

Plan de negocios para la marca de café de origen “COFFE TASTE”

Ana María Pérez Loaiza 1.088.292.615

Yenny Paola Arango Franco 1.093.225.625

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Ingeniería Industrial

Pereira, Risaralda

2020

Plan de negocios para la marca de café de origen “COFFE TASTE”

Ana María Pérez Loaiza

Yenny Paola Arango Franco

Director trabajo de grado

Ing. Leonel Arias Montoya

Docente Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Empresariales

Ingeniería Industrial

Pereira, Risaralda

2020

Contenido

Resumen	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
1. Problema de investigación	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Sistematización del problema	2
2. Objetivos	3
2.1 Objetivo general	3
2.2 Objetivos específicos	3
3. Justificación	3
4. Marco referencial	4
4.1 Marco Teórico	4
4.1.1 Creación de empresa	4
4.1.2 Descripción del café	6
4.1.3 El café como producto básico mundial	7
4.2 Marco Conceptual	9
4.3 Marco Normativo	12
5. Diseño metodológico	15
5.1 Tipo de estudio	15
5.2 Tipo de investigación	15
5.3 Método de investigación	15

5.4 Delimitación del estudio	16
5.4.1 Espacial.....	16
5.4.2 Temporal.....	16
5.5 Universo, población y muestra.....	16
5.5.1 Universo.....	16
5.5.2 Población y Muestra.....	16
5.6 Fuentes y técnicas para recolección de información.....	17
5.6.1 Fuente primaria.....	17
5.6.2 Fuente secundaria	17
5.6.3 Técnicas de recolección de información	17
5.7 Fases de la investigación	17
6. Estudio de mercado	18
6.1 Descripción del producto a ofrecer.....	18
6.2 Demanda actual del mercado (Análisis de la tabulación de datos de fuentes primarias)	19
6.3 Proyección de la Demanda.....	29
6.4 Caracterización de la competencia	30
6.5 La mezcla de mercadeo.....	32
6.5.1 Objetivo, metas y estrategias del producto	32
6.5.2 Objetivo, metas y estrategias del precio.	32
6.5.3 Objetivo, meta y estrategia de promoción.	32
6.5.4 Objetivo, meta y estrategia de plaza (distribución).....	33
6.6 Determinación del precio	33
6.7 Mecanismos de promoción y publicidad	34
6.7.1 Estrategia de comunicación.	34
6.7.2 Estrategia de venta	34

6.7.3 Promoción y publicidad.....	35
6.8 Presupuesto mezcla de mercadeo	36
7. Estudio técnico.....	36
7.1 Cadena de valor.....	36
7.1.1 Descripción de las actividades primarias.....	37
7.1.2 Descripción de las actividades de apoyo	38
7.2 Especificaciones del producto a comercializar.	38
Fuente. Elaboración propia.....	39
7.3 Características de la localización.....	39
7.3.1 Macrolocalización	39
7.3.2 Microlocalización.....	40
7.3.3 Facilidades de acceso a servicios públicos	42
7.3.4 Posición relativa de proveedores y clientes	42
7.3.5 Facilidades de transporte	42
7.3.6 Legislación local regulaciones	42
7.3.7 Situación laboral de la localidad	43
7.4 Descripción de operaciones.....	43
7.5 Recursos	44
7.5.1 Materias primas básicas.....	44
7.5.2 Muebles y enseres	44
7.5.3 Mano de obra	44
7.6 Proveedores	45
7.7 Especificaciones de la infraestructura.....	45
7.7.1 Departamento o zonas básicas.	45
8. Estudio administrativo y legal	47

8.1 Descripción general de la estructura de la empresa	47
8.1.1 Organigrama	48
8.1.2 Misión	49
8.1.3 Visión	49
8.1.4 Objetivos y valores	49
8.1.5 Socios estratégicos	50
8.2 Políticas generales	51
8.2.1 Proveedores.....	51
8.2.2 Clientes	51
8.2.3 Ventas	52
8.3 Talento Humano de la empresa	52
8.3.1 Perfiles de los puestos de trabajo	52
8.3.2 Funciones y responsabilidades.....	53
8.3.3 Contratación.....	55
8.3.4 Contratación con terceros	56
8.3.5 Horario laboral	56
8.4 Tipo de sociedad	56
8.4.1 Legalización.....	57
9. Estudio financiero	58
9.1 Presupuestos	58
9.1.1 Inversión inicial.....	59
9.1.2 Fuentes de financiación	60
9.1.3 Proyección de ventas	61
9.1.4 Proyección de costos y gastos.....	62
9.1.5 Flujo de caja proyectado.....	64

9.2 Indicadores de evaluación del proyecto	66
9.2.1 Punto de equilibrio	66
9.2.2 Valor Presente Neto.....	67
10. Conclusiones y recomendaciones.....	71
10.1 Conclusiones.....	71
10.2 Recomendaciones	72
Bibliografía	73

Lista de tablas

Tabla 1 Descripción de productos.....	19
Tabla 2 Tabulación pregunta 1	19
Tabla 3 Tabulación pregunta 2	20
Tabla 4 Tabulación pregunta 3	21
Tabla 5 Tabulación pregunta 4	22
Tabla 6 Tabulación pregunta 5	23
Tabla 7 Tabulación pregunta 6	24
Tabla 8 Tabulación pregunta 7	25
Tabla 9 Tabulación pregunta 8	26
Tabla 10 Tabulación pregunta 9	27
Tabla 11 Tabulación pregunta 10	28
Tabla 12 Cálculos para proyectar la demanda.....	30
Tabla 13 Demanda proyectada total.....	30
Tabla 14 Caracterización de la competencia en Pereira.....	31
Tabla 15 Estrategias de producto.....	32
Tabla 16 Estrategias de precio	32
Tabla 17 Estrategias de promoción.....	33
Tabla 18 Estrategias de distribución	33
Tabla 19 Presupuesto mezcla de mercadeo	36
Tabla 20 Especificaciones del producto.....	39
Tabla 21 Factores y aspectos para elección del sitio	40
Tabla 22 Tabulación de factores y aspectos para elección del sitio	41
Tabla 23 Descripción de operaciones para la comercialización	43
Tabla 24 Muebles y enseres requeridos	44
Tabla 25 Mano de obra.....	45
Tabla 26 Socios estratégicos.....	50
Tabla 27 Participación de los socios en la empresa	51
Tabla 28 Perfiles de los puestos de trabajo	52
Tabla 29 Funciones y responsabilidades de los cargos.....	54

Tabla 30 Contratación a terceros	56
Tabla 31 Paso a paso para la constitución de la empresa.....	57
Tabla 32 Inversión inicial fija.....	59
Tabla 33 Inversión nominal.....	59
Tabla 34 Gastos pre-operativos	60
Tabla 35 Gastos de publicidad.....	60
Tabla 36 Fuentes de financiación	60
Tabla 37 Amortización de la deuda	61
Tabla 38 Proyección de ventas en unidades	61
Tabla 39 Proyección de ventas en pesos	62
Tabla 40 CIF variables	62
Tabla 41 Gastos de administración	62
Tabla 42 Costos de materia prima requerida	63
Tabla 43 Costos de mano de obra	63
Tabla 44 Estado de resultados	64
Tabla 45 Estado de costos, producción y ventas	64
Tabla 46 Balance general	65
Tabla 47 Flujo de caja	65

Lista de figuras

Figura 1 Tabulación pregunta 1	20
Figura 2 Tabulación pregunta 2	21
Figura 3 Tabulación pregunta 3	22
Figura 4 Tabulación pregunta 4	23
Figura 5 Tabulación pregunta 5	24
Figura 6 Tabulación pregunta 6	25
Figura 7 Tabulación pregunta 7	26
Figura 8 Tabulación pregunta 8	27
Figura 9 Tabulación pregunta 9	28
Figura 10 Tabulación pregunta 10	29
Figura 11 Logo.....	35
Figura 12 Cadena de valor.....	37
Figura 13 Microlocalización.....	41
Figura 14 Distribución de la empresa	46
Figura 15 Organigrama	48

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma Director del Trabajo

Agradecimientos

Nuestros más sinceros agradecimientos a a nuestras familias que nos han apoyado para que esta carrera se haya llevado a buen término, compartiendo su tiempo, comprensión y paciencia, así como motivándonos a seguir adelante.

A nuestro director de trabajo de grado el ingeniero Leonel Arias Montoya, por su orientación en el proyecto.

A la Universidad Tecnológica de Pereira por darnos las bases y brindarnos conocimiento para hacer realidad este proyecto.

Y a todos y cada uno de las personas que de una u otra forma aportaron para culminar este proceso.

Ana María Pérez Loaiza

Yenny Paola Arango Franco

Resumen

Este proyecto consolida todas las fases correspondientes al desarrollo de un plan de negocios, para colocar en práctica una empresa comercializadora de café de origen en la ciudad de Pereira, Risaralda. Para esto, se desarrolló un estudio de mercado, donde se identificaron los principales aspectos relacionados con la demanda en este municipio, se extrajo una muestra representativa sobre la cual se adelantó el trabajo de campo a través unas preguntas estructuradas en una encuesta, lo que permitió identificar la posible aceptación del producto entre la población que participó en la investigación.

Se desarrolló el estudio técnico, donde a partir del análisis del tamaño, la localización y la ingeniería del proyecto se estableció que no hay limitante técnica para la elaboración del proyecto, de igual manera que el estudio administrativo y legal donde se determinó constituir la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada, siendo este el tipo de figura jurídica más conveniente para el proyecto. Finalmente se elabora el estudio financiero y la evaluación de la inversión, donde a través de los métodos financieros como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Rentabilidad y la Relación Beneficio Costo, se determinó que el proyecto es factible ya que arrojó resultados atractivos para el inversionista o para cualquier persona que desee hacer inversiones en la región.

Palabras clave: Factibilidad - Planeación - Financiero – Comercialización – café de origen

Abstract

This Project consolidates all the phases corresponding to the development of a business plan, to put into practice a coffee marketing Company of origin in the city of Pereira, Risaralda. To this end, a market study was developed, where the main aspects related to demand in this municipality were identified, a representative sample was extracted on which field work was advanced through structured questions in a survey, this allowed the identification of the possible acceptance of the product among the population involved in the investigation.

The technical study was developed, where from the analysis of the size, localization and engineering of the project it was established that there is no technical limitation for the elaboration of the project, as was the administrative and legal study where it was determined to constitute the company as a simplified stock company, this is the most convenient type of legal figure for the project. Finally, the financial study and the investment evaluation are prepared, where through financial methods such as Net Present Value, Internal Rate of Return and Cost Benefit, it was determined that the project is feasible as it produced attractive results for the investor or anyone wishing to make investments in the region.

Key words: feasibility – planning – financial – marketing – coffee of origin

Introducción

El presente trabajo se realizará a partir de la idea de crear una microempresa destinada a comercializar café de origen en la ciudad de Pereira, la cual no solo pretende generar ganancias, sino crear cultura cafetera en la ciudad, pues aunque el consumo de café está muy generalizado en la región, el mercado no cuenta con una diferenciación entre los tipos de café, a pesar de estar en una región cafetera, esto le permitirá a la empresa potenciar y dinamizar el mercado, debido a que ofrecerá un producto de muy buena calidad, a un precio justo y brindará un servicio informativo, esto generará un valor agregado al producto que sobresaldrá frente a los ofrecidos por la competencia.

Para esto, se desarrollaron 4 módulos (mercados, técnico, organizacional y legal, y financiero), con el fin de estudiar la idea desde distintas perspectivas; descubrir el mercado potencial, la aceptación que tendría el producto, la competencia, el proceso de comercialización del producto terminado, la constitución de la empresa, su estructura organizacional, los costos operativos y administrativos en los que incurrirá la organización, los ingresos operacionales, la rentabilidad que generaría el desarrollo del proyecto y todas las variables que influirían en el éxito o fracaso de la idea de negocio. Todo lo anterior sirve como fundamento para la creación de una microempresas viable y sostenible en el tiempo.

1. Problema de investigación

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente, en nuestro país y en el mundo hay una crisis que afecta a todos los sectores económicos, por lo que la aspiración de los nuevos profesionales a conseguir una estabilidad laboral se hace cada día más difícil, es por esto que muchos de los jóvenes nos vemos en la necesidad de explorar nuevos caminos que permitan además de una estabilidad económica, maneras de desarrollar ideas innovadoras que le aporten beneficios a la sociedad, tales como el empleo, el desarrollo económico, tecnológico y científico.

Como consecuencia se plantea la posibilidad de crear nueva empresa, de plantear y formular nuevos proyectos de inversión y gestión, con el propósito de crear nuevas alternativas de negocio, de incursionar en el mercado y de gerenciar sus propias ideas de negocio.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la factibilidad de una creación de una nueva marca de café de origen en Pereira?

1.3 Sistematización del problema

- ✓ ¿Cuáles son los factores importantes para la introducción de un producto de café para el mercado?
- ✓ ¿Qué requerimientos físicos humanos y financieros se necesitan para la creación de una nueva marca de café?
- ✓ ¿Cómo se evalúa la rentabilidad de la comercialización de una nueva marca de café en la ciudad de Pereira?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Determinar la factibilidad de crear una marca de café de origen en la ciudad de Pereira

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar un análisis de mercado que permita conocer factores importantes y de interés en clientes, competidores, distribuidores y proveedores del sector.
- ✓ Determinar los requerimientos físicos, humanos y financieros que permitan evaluar la factibilidad del proyecto
- ✓ Evaluar la rentabilidad de la comercialización de una nueva marca de café en la ciudad de Pereira

3. Justificación

El café es uno de los productos más importantes en la canasta familiar colombiana tiene una penetración del 89% en hogares y el 70% de los colombianos toman café 21 días del mes. Sin embargo, el consumo per cápita de café de los colombianos es de 1,87 kilos de café verde equivalente (FNC, 2015).

Debido a la difícil situación económica y social por la que atraviesa el país, el gobierno ha visto la necesidad de brindar oportunidades de crédito y asesoramiento a quienes toman la decisión de crear su propia empresa; es por esto que este proyecto se convierte en la oportunidad de aprovechar dichas facilidades acompañadas de los conocimientos adquiridos como estudiantes y

como profesionales de una manera más real y actualizada, aplicándolos en los diferentes aspectos que conlleva la creación y el posterior funcionamiento de una empresa.

Dentro del plan de negocios se podrá mostrar la estructuración administrativa ideal para las características específicas de la empresa, las metas financieras, el análisis de los procesos y procedimientos con los que contará, además del estudio de mercadeo, el cual le permitirá a la empresa visualizar sus oportunidades dentro del mercado y aprovecharlas para así lograr una incursión exitosa en el mismo.

Este proyecto busca generar empleos, contribuyendo al desarrollo del municipio además permite como creadoras de este, poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en el desarrollo de la formación como profesionales.

4. Marco referencial

4.1 Marco Teórico

En este punto, se tratarán los conceptos básicos y los elementos de un plan de negocios que otros autores han hablado y relacionado sobre este tema que permitirá determinar la factibilidad de una empresa comercializadora de una nueva marca de café en la ciudad de Pereira.

4.1.1 Creación de empresa

Para la creación de una empresa sin importar el tamaño, es indispensable tener en cuenta que debe contarse con una visión del emprendedor, la empresa y el entorno en el cual esta se desenvolverá, ya que lo anterior permitirá que logren definirse estrategias que garanticen el éxito organizacional (Varela, 2008)

Asimismo, para crear una empresa se requiere desarrollar una serie de etapas que contribuyen a la toma de decisiones sobre la puesta en marcha del negocio.

El autor Rodrigo Varela, en su libro Innovación empresarial, describe seis etapas del proceso de creación de una empresa (Varela, 2008):

- Idea
- Idea de empresa
- Oportunidad de empresa
- Plan de empresa
- Arranque
- Crecimiento y desarrollo

Etapas 1. Idea: noción elemental sobre una concepción de algo que se quiere o se planea hacer.

Etapas 2. Idea de empresa: en esta etapa se analiza el entorno (mercados, clientes, productos, tecnología, contactos, entre otros).

Etapas 3. Oportunidad de empresa: en esta etapa se integran todos los componentes de la empresa con la situación del entorno y el empresario, con el fin de obtener una orientación más específica y más concreta del negocio.

Etapas 4. Plan de empresa: en esta etapa se complementa la información obtenida hasta el momento, a través de metas, estrategias, identificación de riesgos y efectos potenciales de los mismos, así como a los diferentes escenarios que permitan dar respuesta a las problemáticas que puedan presentarse.

Etapas 5. En esta etapa se ponen a prueba las estrategias de consecución y asignación de recursos de toda índole, siendo este el momento donde se materializan todas las decisiones tomadas en las anteriores etapas.

Etapas 6. Crecimiento y desarrollo: en este punto, se busca el éxito organizacional a través del cumplimiento de metas establecidas en el plan de carrera empresarial y el plan de empresa.

4.1.2 Descripción del café

Cafeto es el nombre común que se le da a la planta de café. De acuerdo con Gómez (2010) el cafeto es un arbusto que en el continente africano alcanza una altura de 12 y 14 metros, pero en América no pasa de 4 a 6 metros. La planta empieza a producirse aproximadamente a los tres años de ser plantado, posteriormente mantienen una producción constante, tiene un ciclo de vida entre 15 a 20 años. El fruto se desarrolla en el transcurso de seis a siete meses de la floración blanca que solo permanece abierta pocos días, el fruto es verde claro y cambia a rojo cuando está totalmente maduro listo para la recolección, el fruto maduro se le llama cereza, uva o capulín que son dos semillas cubiertas por una cascarilla delgada, que al retirarla a través de un molino se le denomina café pergamino (Gómez, 2010).

El café, origen e historia: El café es originario de Etiopía, antiguamente Abisinia y más concretamente de la región de Kaffa; de ahí posiblemente tomo su nombre el café. Cuenta la leyenda que allá por el siglo VII, un pastor llamado Kaldi observó una extraña reacción en su rebaño de cabras tras comer los frutos y hojas de una planta hasta entonces desconocida para él. Los animales se mostraban inquietos, nerviosos y mucho más activos. Ante esta reacción, decidió recoger los frutos y hojas de la planta y prepararse una infusión, cuyo sabor le desagradó tanto que optó por arrojar el resto de los frutos al fuego. Su sorpresa fue mayúscula al percibir un aroma especialmente atractivo que le indujo a prepararse una nueva infusión, aunque en esta ocasión con los frutos ya tostados. Tras beber la infusión, el pastor Kaldi sintió una euforia tan extraña como desconocida para él, lo que le llevó a informar de su experiencia al Prior del Monasterio Chehodet. Allí, el prior descubrió después de numerosas pruebas que, con las semillas de estas plantas, una

vez tostadas y trituradas, se obtenía una agradable bebida que le ayudaba en las largas noches de vigilia. La nueva bebida adquirió gran popularidad y se fue extendiendo por todos los monasterios. Más adelante, el CAFETO (que así se llama el árbol que produce el café), fue llevado a Arabia, convirtiéndose en una de las bebidas más populares entre los peregrinos que se dirigían a la Meca (Infocafe, 2020).

El café, en Colombia. No existe plena certeza sobre las condiciones en que llegó el café a Colombia. Los indicios históricos señalan que los jesuitas trajeron semillas del grano a la Nueva Granada hacia 1.730, pero existen distintas versiones al respecto. La tradición dice que las semillas de café llegaron por el oriente del país, portadas por algún viajero desde las Guayanas y a través de Venezuela.³⁸ Los primeros cultivos de café crecieron en la zona oriental del país, Los granos de café (*Coffea arabica* L.) son las semillas de un fruto llamado popularmente cereza. Estas cerezas están compuestas por una cubierta exterior, el exocarpio, el cual determina el color del fruto; en el interior hay diferentes capas: el mesocarpio, es una goma rica en azúcares adherida a las semillas que se conoce como mucílago; el endocarpio es una capa amarillenta que cubre cada grano, llamada pergamino; la epidermis, una capa muy delgada conocida como la película plateada; y los granos o semillas, el endosperma, conocidos como el café verde, que son los que tuestan para preparar los diferentes tipos de café (Colombia, 2020).

4.1.3 El café como producto básico mundial

Lo trascendental del café en la economía mundial es de suma importancia, debido que ha sido uno de los productos más valiosos durante muchos años, tan solo después del petróleo se reconoce como fuente generadora de divisas para los países en desarrollo. Dentro de la cadena el cultivo, procesamiento, transporte y comercialización del café genera empleo a millones de personas en todo el mundo, además de importancia económica tiene importancia política para

muchos países en desarrollo. El café es considerado un producto básico que se comercializa en los principales mercados de materia prima (ICO, 2020).

El café en la actualidad La cultura cafetera empezó a extenderse en el resto del mundo aceptando la ideología de los placeres de saborear una taza de café. Algunos países ya tenían la tradición cafetera, como Italia, Alemania y países escandinavos. Los estadounidenses son los mayores consumidores del mundo; hoy en día es sumamente fácil hallar un buen café en cualquier ciudad del mundo (ICO, 2020).

La torrefacción La bebida del café se prepara con las semillas después de un proceso de transformación, el café verde también llamado oro es utilizado para el tostado ya sean en pequeñas o grandes cantidades en instalaciones industriales para posteriormente molerlo y envasarlo (ICO, 2020).

Descripción botánica del café La caracterización botánica del café lo han puesto en la familia de las Rubiáceas encabezando el grupo de las Coffeáceas. Tiene unos 500 géneros y más de 6,000 especies (Figuerola, Pérez y Godínez, 2016). No obstante, hay cuatro especies que se cultivan, pero únicamente entran en los canales comerciales las especies económicas más relevantes, son: 1. Café Arábigo (*Coffea arábica*) 2. Café robusto (*Coffea canephora* Pierre ex Froehner) 3. Café liberiano (*Coffea liberiano* Mull Ex Hiern) 4. Café excelso (*Coffea Excelsa* A. Chev.) Pero la especie económicamente más importante es la *Coffea arábica*, tanto el café arábico como la robusta aportan en promedio el 99% de la producción mundial y el libérica menos del uno por ciento. El café arábico es cultivo por países de Centroamérica incluyendo México, Suramérica, Asia y este de África, la robusta fundamentalmente en el África también Brasil y Asia. El café arábico aporta más del 60 % de la producción mundial y el resto lo abarca el robusta, mientras que

el café libérica participa con menos del uno por ciento (Figueroa, Pérez y Godínez, 2016). De acuerdo a Puerta (2008) el grano de café arábico contiene cerca de 1.2% de cafeína, mientras que la robusta contienen 2.2% de este alcaloide. El sabor en taza de las dos especies también es diferentes; el arábico más aromático, dulce y menos amargo que el robusta. El café con especie del arábica es considerado superior al obtenido de la robusta. La especie robusta contiene sabor en taza más fuerte, poco aromáticas y ásperas, los precios de la variedad robusta son inferior a los del arábica; el mayor productor del café robusta del mundo es Vietnam (Figueroa, Pérez y Godínez, 2016). Por otro lado, Altieri y Toledo (2010), afirman que la principal especie de café cultivada en México es la *Coffea arábica* y las áreas cafetaleras se localizan en regiones abundantes de vegetación a diferencia de Brasil primer productor mundial que produce en grandes extensiones de monocultivo. México produce en cadenas montañosas en el centro y sur del país bajo cubierta de árboles; el café generalmente proviene de comunidades indígenas o mestizos y como resultado de ello la sabiduría indígena ofrece un cultivo exótico (Altieri y Toledo, 2010)

Factores que determinan la calidad del café La calidad es uno de los elementos fundamentales que determinan los precios de cualquier producto en el mercado, el café no es la excepción ante esta norma de regulación. Existen múltiples definiciones del concepto de calidad y el que más se ajusta al café es la siguiente, “grado en que un producto satisface la necesidad de un consumidor específico, de tal manera que el producto cumpla las funciones que el consumidor espera de él” (Altieri y Toledo, 2010)

4.2 Marco Conceptual

Café molido: Es la reducción del café en partículas más o menos finas listas para la preparación. (Philips, 2020)

Acidez: La acidez está relacionada con la sequedad que el café produce en los bordes de la lengua y en la parte de atrás del paladar. Sin suficiente acidez, el café suele ser plano (Philips, 2020).

Aroma: Para sentir, todo el aroma del café, primero, aspiras el vapor que asciende de la taza. Un buen bebedor de café, al igual que un catador de vinos, antes de mojar los labios en el café, aspira su aroma (Philips, 2020).

Cuerpo: Este factor está relacionado con los aceites y sustancias que se extraen de los granos a lo largo de su tratamiento y se refiere a la sensación del café en la boca, a su viscosidad, peso y grosor. El café no debe ser demasiado líquido, sino poseer cierto cuerpo para que no corra rápidamente y se escape de la superficie de la lengua y la aterciopele. Sólo entonces comienza a apreciarse el sabor de la bebida (Philips, 2020).

Sabor: Es la relación entre la acidez, el aroma y el cuerpo que le dan la forma al sabor del café: acaramelado, achocolatado, fragante, fructuoso, maduro, dulce, delicado, almendrado, picante, etc (Philips, 2020).

Café especial: Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior. Para que ese café sea efectivamente especial, el mayor valor que están dispuestos a pagar los consumidores debe representar un beneficio para el productor (Philips, 2020).

Calidad de café: La calidad del café es el resultado de un conjunto de procesos que permiten la expresión, desarrollo y conservación de las características físico – químicas propias del café hasta el momento de su transformación y consumo, la calidad del café se define como el óptimo estado

de este en la prueba de taza, en sí, la calidad del café es el conjunto de cualidades sensoriales que tiene el café (Philips, 2020).

Café orgánico: Es el tipo de café producido sin la ayuda de sustancias químicas artificiales, como ciertos aditivos, pesticidas y herbicidas, se siembra a la sombra de otro tipo de árboles de mayor altura, lo cual proporciona humedad, esta ayuda a la producción de un café de alta calidad, con este proceso se busca contribuir a la mejora del suelo, utilizando técnicas que lo hagan más fértil (Philips, 2020).

El café, definición: Entendido como una de las bebidas más populares y consumidas actualmente en el mundo entero, el café es el producto obtenido de las semillas y frutos de la planta de café o cafeto. El café tiene un color marrón oscuro que puede variar en intensidad de acuerdo con cómo se lo prepara o de acuerdo con el agregado de otros elementos como leche, crema o azúcar. Además, tiene una consistencia líquida pero untuosa y un sabor y aroma fuerte y muy llamativo.

El café dependiendo de la humedad, calidad del grano almendra y del grado de tostación, puede contener entre 3,5% y 5,0% de agua. En el café tostado de las variedades Arábica de Colombia, la fibra constituye cerca del 21,3%, los lípidos el 11,9%, las proteínas 13,8% y la cafeína 1,3%; tiene una gran variedad de usos como: bebidas, comidas, dulces, entre otros.⁴² Estos aspectos hacen que la base de nuestro proyecto sea elaborar un café con un proceso artesanal generando a este un valor agregado; aprovechando la zona geográfica en que estamos ubicados convirtiéndose en un punto estratégico para la elaboración y distribución del producto (Colombia, 2020).

Café pergamino: Es el producto resultante del proceso de lavado en el beneficio húmedo del café. Por su alto contenido de humedad, 53% b.h., es un producto muy perecedero, por ser un medio

apropiado para el desarrollo de microorganismos que pueden alterar la calidad e inocuidad (Philips, 2020).

Investigación de mercados: Diseño, recopilación, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización (Bernal, 2016).

Nuevo producto: Bien, servicio o idea que algunos clientes potenciales perciben como nuevo.

Fijación de precios para penetrar en el mercado: Fijar un precio bajo para un producto nuevo, para atraer a un gran número de compradores y conseguir una importante participación en el mercado (Bernal, 2016).

4.3 Marco Normativo

La empresa no tiene dificultad legal para ser instalada y funcionar correctamente, no es una planta que contamina, ni consume recursos escasos.

Además del Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 a continuación se relacionan algunas de las normas legales y reglamentarias más relevantes en materia de recursos naturales renovables, medio ambiente y relativos al sector cafetero.

Legislación

- La Constitución política de 1991 estableció un conjunto importante de derechos y deberes del Estado, las instituciones y los particulares en materia ambiental, enmarcado en los principios del desarrollo sostenible. Los artículos 8, 79 y 80 de la Constitución Política señalan que es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, fomentar la educación para el logro de estos fines, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Que así mismo, el artículo 8 y el numeral 8 del artículo

95 de la Constitución Política disponen que es obligación de los particulares proteger los recursos naturales del país y velar por la conservación de un ambiente sano.

- Ley 76 de 1931 Provee el fomento de la industria cafetera
- Ley 11 de 1972 Por la cual se deroga el impuesto de exportación de café y se dictan otras disposiciones.
- Decreto Ley 2811 de 1974 Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente
- Ley 09 de 1979 Por la cual se dictan medidas sanitarias.
- Ley 863 de 2003 Ley normas tributarias -transferencias cafeteras
- Decreto 2078 de 1940 Se dictan medidas relacionadas con la industria del café.
- Decreto 1173 de 1991 Por el cual se expiden normas sobre regulación de la política cafetera y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2674 DE Julio 22 DE 20135 La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas
- NTC 512-1 Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos de los rótulos o etiquetas de los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios, incluidos los de hostelería, para consumo humano

- NTC 3534 Esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado, en grano o molido
- NTC 2441 Esta norma establece los requisitos y los métodos de ensayo que debe cumplir el café tostado, en grano o molido
- NTC 2442 Especifica un método para la determinación del grado de tuestión en café tostado en grano y/o molido mediante mediciones colorimétricas
- NTC 2558 Café tostado y molido. Determinación del contenido de humedad. Método por determinación de la pérdida en masa a 103 °C (método de rutina).
- NTC 3880 Café. Determinación del contenido de cafeína. Método por cromatografía líquida de alta resolución
- NTC 4602-1 Determinación del rendimiento de la extracción y de los sólidos solubles en la bebida de café. Parte 1. Método por goteo directo.
- NTC 4084 Café tostado y molido. Método para la determinación de la densidad por compactación
- NTC 2167 Industrias alimentarias. Productos alimenticios empacados contenido neto
- NTC 512-1 Esta norma tiene por objeto establecer los requisitos mínimos de los rótulos o etiquetas de los envases o empaques en que se expenden los productos alimenticios, incluidos los de hostelería, para consumo humano.

Las normas anteriormente mencionadas tienen información con referencia a las definiciones del producto, disposiciones sanitarias, especificaciones, muestreo, métodos de prueba, conservación, empaque y almacenamiento. El no cumplimiento de cualquier de estas, implicaría problemas graves para la empresa.

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de estudio

Este trabajo de investigación está apoyado en el tipo de estudio descriptivo, según Bernal: “es aquella donde se reseñan las características de la situación o fenómeno objeto de estudio” (Bernal, 2016), es por esto, que se determina aplicar este estudio, debido a que, se busca trabajar sobre realidades de hecho y su característica fundamental, es la de presentar una interpretación correcta, determinar las situaciones y necesidades directamente identificadas en el mercado y encontrar una solución para satisfacerlas. Dicha investigación se empleará a través de encuestas, con las cuales se busca determinar la descripción exacta de las necesidades del mercado objetivo.

5.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado será cuantitativo, porque permitirá estudiar el mercado, analizar sus debilidades y fortalezas, y permitirá establecer si la creación de la empresa que suplirá las necesidades del mercado; además se considera también de tipo cualitativo ya que los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se cualifican y basados en éstos, se plantea el modelo de negocios innovador.

5.3 Método de investigación

El método de investigación será deductivo, afirma Ñaupas: “consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos” (Ñaupas-Paitan, 2014), debido a esto, se analizará el mercado objetivo, su comportamiento, su estado actual, entre otras variables. De igual manera, se definirá la hipótesis del problema permitiendo de la identificación de la veracidad de las necesidades planteadas e ir pormenorizando

todos los detalles que van a permitir concluir con la posibilidad de introducir los productos a ese mercado, que conlleve a la satisfacción de las mismas.

5.4 Delimitación del estudio

5.4.1 Espacial

La investigación se llevará a cabo en el municipio de Pereira, Risaralda.

5.4.2 Temporal

La investigación será desarrollada durante seis meses, iniciando en el mes de julio del año 2020, donde se recolectará la información y se analizará de manera que se pueda determinar la factibilidad de la empresa.

5.5 Universo, población y muestra

5.5.1 Universo

La investigación tendrá como universo las tiendas de café especializada, tiendas de café al paso, café bar y café restaurante, ubicados en el área urbana del municipio de Pereira.

5.5.2 Población y Muestra

Para la determinación de la población y la muestra, se determina utilizar el muestreo por conveniencia, el cual hace parte de las técnicas de muestreo no probabilístico (Malhotra, 2008); este sistema se fundamenta en el tamaño usado en estudios de investigación de mercados del autor Malhotra donde se parte de una población conocida y se sugiere éste como población; derivado de lo anterior, se decidió tomar una muestra de 35 cafés existentes en el municipio de Pereira.

5.6 Fuentes y técnicas para recolección de información

5.6.1 Fuente primaria

Los posibles clientes se abordarán a través de encuestas y entrevistas, estas fuentes brindarán información sobre calidad, marca, precios, y expectativas de que tiene el segmento del mercado.

5.6.2 Fuente secundaria

Las fuentes secundarias a utilizar serán libros con bibliografía sobre metodología de la investigación, teorías de administración, planeación estratégica, y material consultado a través de internet en páginas web de temas similares.

5.6.3 Técnicas de recolección de información

Se diseñará la encuesta en Excel de acuerdo a las necesidades de información del proyecto, y se aplicará a la muestra determinada, para luego tabularla y realizar gráficos estadísticos que presente la información de una forma más clara.

5.7 Fases de la investigación

La investigación se llevará a cabo en cinco fases, así:

Fase 1:

Se identificará el problema a solucionar y se revisarán las fuentes primarias y secundarias para determinar y diseñar la metodología a seguir y desarrollar la investigación.

Fase 2:

En esta fase se aplicarán las encuestas a la muestra seleccionada para identificar los diferentes aspectos de la población objetivo.

Fase 3:

En esta fase, y tomando como base los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta, se definirán los aspectos necesarios para el funcionamiento de la empresa, a través de los estudios de mercado, técnico, administrativo y legal.

Fase 4:

Se identificarán los aspectos económicos y financieros para determinar la factibilidad del proyecto en esta fase; analizando costos, gastos y rentabilidad.


Fase 5:

En esta fase se consolidarán las fases anteriores y se elaborará el proyecto, y se definirán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

6. Estudio de mercado**6.1 Descripción del producto a ofrecer**

El producto a ofrecer por la empresa es el café molido de origen el cual cuenta con las siguientes características:

Tabla 1 Descripción de productos

Producto	Descripción
	<p><u>Perfil de la taza</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aroma y fragancia: pronunciado, dulce y suave • Sabor residual: caramelo, chocolate, ligeramente cítrico. • Acidez: media • Cuerpo: medio • Variedades: Castillo, Caturra y Típica • Altura sobre el Nivel del Mar (producción): 1.500 – 1.800 metros.

Fuente. Elaboración propia

6.2 Demanda actual del mercado (Análisis de la tabulación de datos de fuentes primarias)

Con el fin de evaluar la demanda actual, se realizó la aplicación de las encuestas a las principales tiendas de café existentes en el municipio de Pereira, y se analizó la información mediante técnicas estadísticas que permiten una mejor comprensión de los resultados; así:

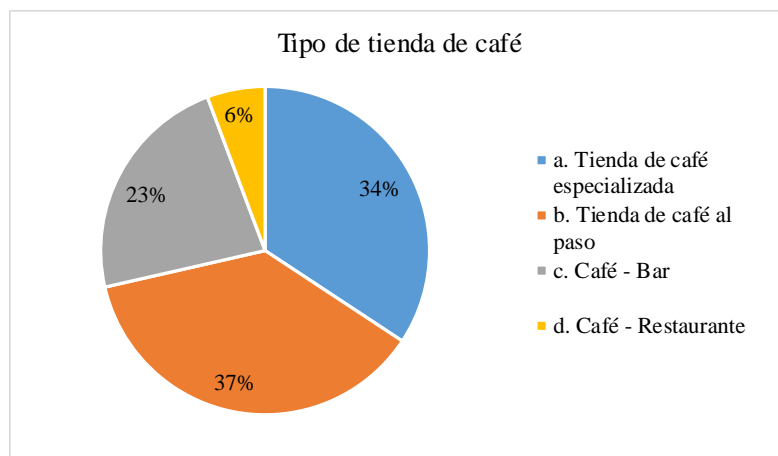
Pregunta 1 - ¿Qué tipo de tienda de café son?

Tabla 2 Tabulación pregunta 1

Opciones	Cantidad	%
a. Tienda de café especializada	12	34%
b. Tienda de café al paso	13	37%
c. Café - Bar	8	23%
d. Café - Restaurante	2	6%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 1 Tabulación pregunta 1



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Como se observa en la figura 1, los tipos de tienda de café encuestados, encontrando que el 34% fueron tiendas de café especializadas, el 37% tiendas de café al paso, 23% Café – bar, y el 6% Café – restaurante. La población encuestada son lugares que ofrecen café preparado en maquina expreso, y utilizan café molido para sus preparaciones, por tanto, se considera que la empresa podrá tener buena acogida por parte de las tiendas de café locales.

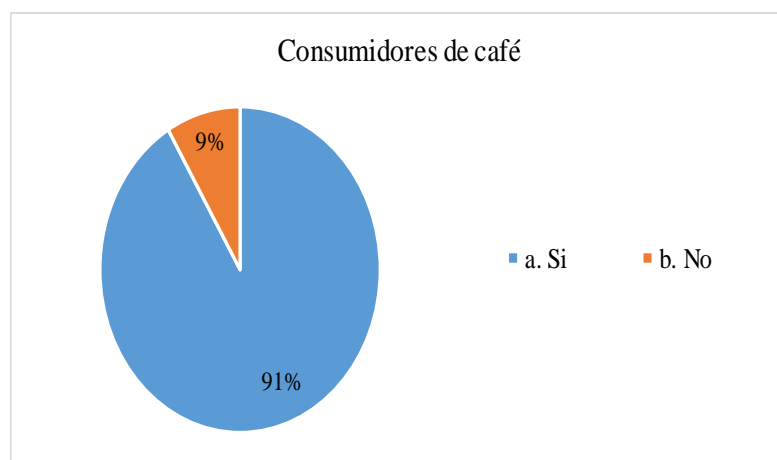
Pregunta 2 - ¿Son consumidores de café de origen para la preparación de sus productos?

Tabla 3 Tabulación pregunta 2

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Si	32	91%
b. No	3	9%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 2 Tabulación pregunta 2



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 2, se observa, que de estas tiendas de café el 91% son consumidores de café de origen y el 9% no, siendo este resultado satisfactorio para la empresa, ya que demuestra que el café de origen tendrá una buena acogida por parte de los establecimientos que venden café en el municipio.

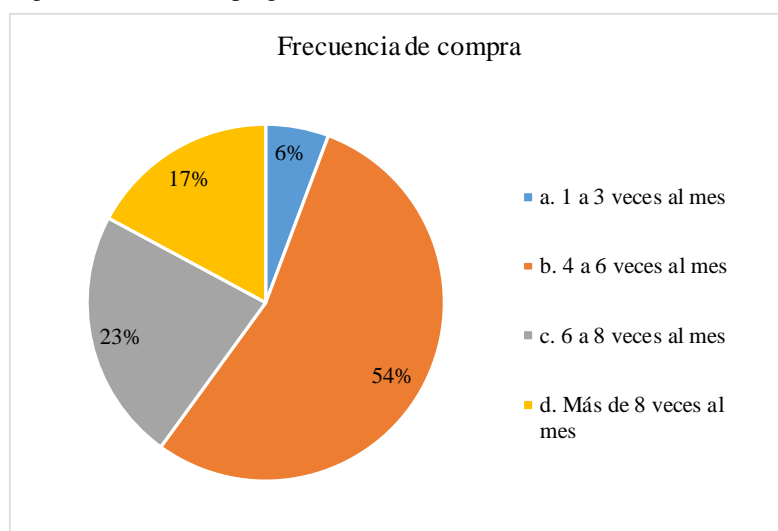
Pregunta 3 - Si la respuesta anterior fue si, ¿Con qué frecuencia compran el café?

Tabla 4 Tabulación pregunta 3

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. 1 a 3 veces al mes	2	6%
b. 4 a 6 veces al mes	19	54%
c. 6 a 8 veces al mes	8	23%
d. Más de 8 veces al mes	6	17%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 3 Tabulación pregunta 3



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 3, se observa que la frecuencia de consumo por parte de la población encuestada es de 54% entre 4 y 6 veces a la semana, y un 23% entre 6 a 8 veces a la semana; siendo este resultado muy satisfactorio para la empresa, ya que se podría contar con ventas todos los días de la semana.

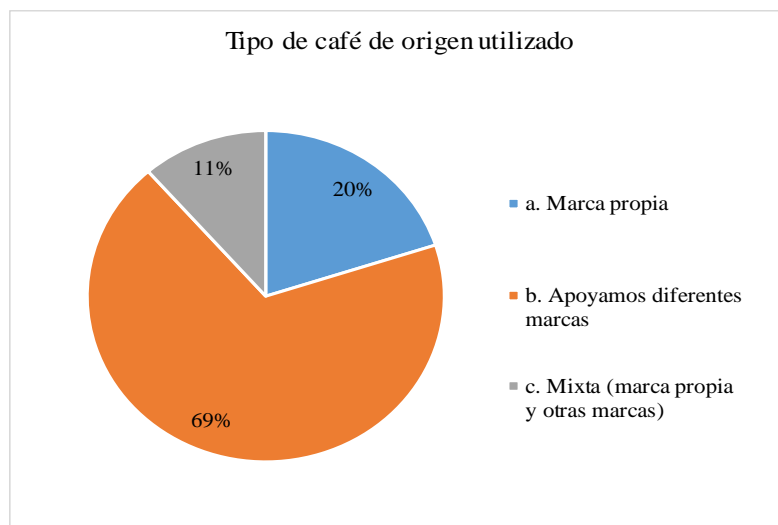
Pregunta 4 - ¿El café de origen utilizado en sus preparaciones es?

Tabla 5 Tabulación pregunta 4

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Marca propia	7	20%
b. Apoyamos diferentes marcas	24	69%
c. Mixta (marca propia y otras marcas)	4	11%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 4 Tabulación pregunta 4



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 4, se observa que el 69% de las tiendas apoyan diferentes marcas de café de origen para las preparaciones de sus productos, el 20% utilizan marca propia y el 11% utilizan marcas propias y otras marcas. Al igual que en la anterior pregunta, este resultado es satisfactorio para la investigación ya que se observa una muy buena aceptación por parte de las tiendas existentes en apoyar marcas diferentes a las propias.

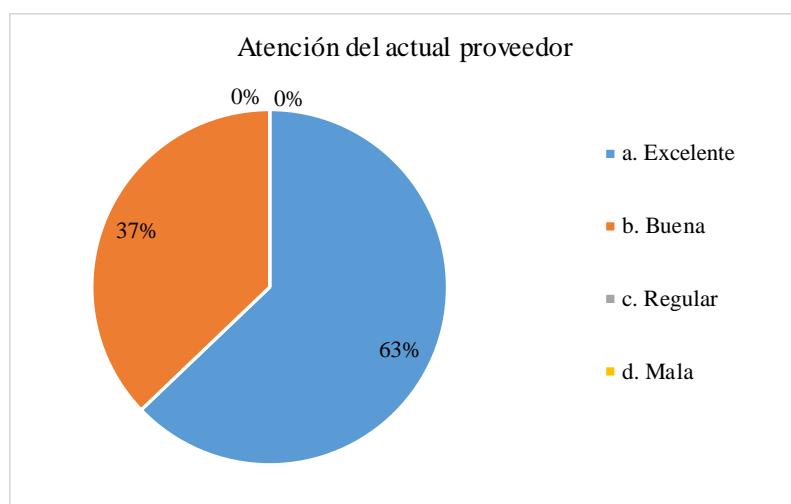
Pregunta 5 - Considera usted que la atención recibida por su actual proveedor es:

Tabla 6 Tabulación pregunta 5

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Excelente	22	63%
b. Buena	13	37%
c. Regular	0	0%
d. Mala	0	0%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 5 Tabulación pregunta 5



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 5, se observa que la atención brindada por parte de los proveedores para las tiendas de café encuestadas, el 63% es excelente y el 37% es buena; por tanto, este resultado deberá tenerse en cuenta al plantear las estrategias de distribución y comunicación con los clientes.

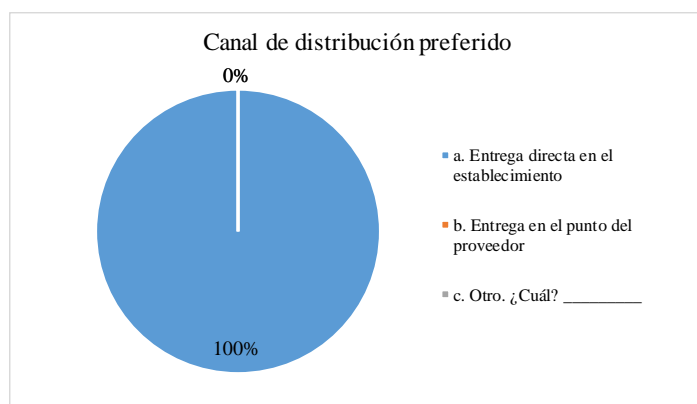
Pregunta 6 - ¿Cuál es el canal de entrega preferido por usted para comprar sus productos?

Tabla 7 Tabulación pregunta 6

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Entrega directa en el establecimiento	35	100%
b. Entrega en el punto del proveedor	0	0%
c. Otro. ¿Cuál? _____	0	0%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 6 Tabulación pregunta 6



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

Como se observa en la figura 6, el 100% de las tiendas de café prefieren entrega directa de sus productos en el establecimiento; al igual que el resultado anterior, se deberá de tener en cuenta este aspecto en la formulación de las estrategias de distribución.

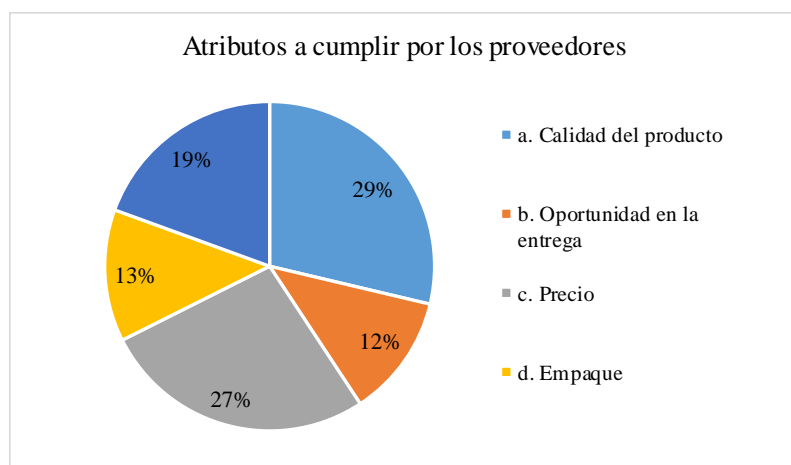
Pregunta 7 - Señale cuál o cuáles atributos considera usted como fortaleza de sus proveedores de productos (puede seleccionar varias opciones)

Tabla 8 Tabulación pregunta 7

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Calidad del producto	31	29%
b. Oportunidad en la entrega	13	12%
c. Precio	29	27%
d. Empaque	14	13%
e. Condiciones de pago	21	19%
Total	108	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 7 Tabulación pregunta 7



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 7, se observa que los principales atributos que son más llamativos para los establecimientos de venta de café, y que tendría que tener una empresa nueva de café de origen, son la calidad del producto 29%, la oportunidad en la entrega 12%, precio 27%, empaque 13% y condiciones de pago 19%. Esta información es importante para tenerla en cuenta al diseñar las estrategias de posicionamiento de la empresa.

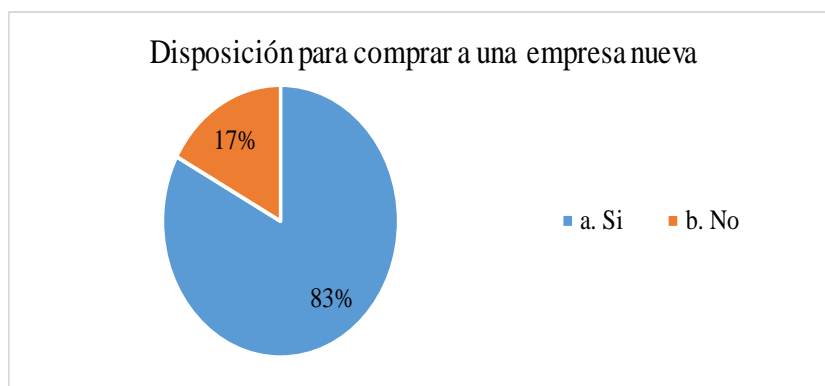
Pregunta 8 - ¿Compraría a una empresa nueva que comercializa café de origen?

Tabla 9 Tabulación pregunta 8

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Si	29	83%
b. No	6	17%
Total	35	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 8 Tabulación pregunta 8



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 8, se observa que el 83% de los establecimientos encuestados estarían dispuestos a comprar el café en una empresa nueva comercializadora de café de origen. Este resultado es satisfactorio para la investigación ya que se observa una muy buena aceptación de la empresa y su producto a ofrecer.

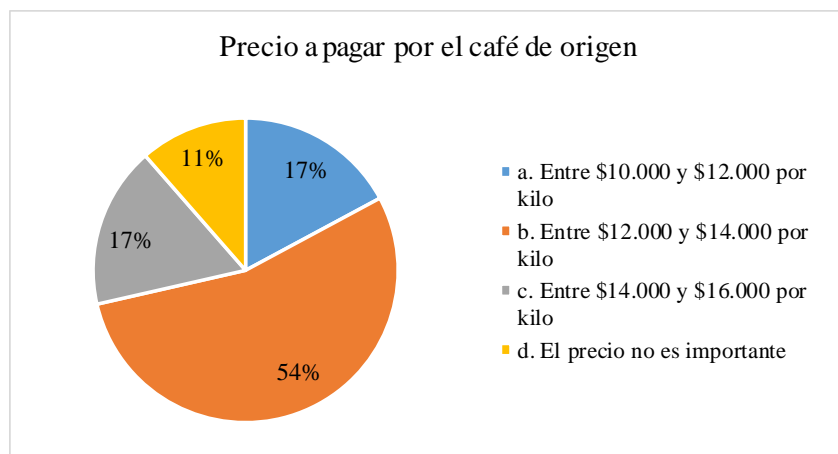
Pregunta 9 - ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el café de origen?

Tabla 10 Tabulación pregunta 9

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Entre \$10.000 y \$12.000 por kilo	6	17%
b. Entre \$12.000 y \$14.000 por kilo	19	54%
c. Entre \$14.000 y \$16.000 por kilo	6	17%
d. El precio no es importante	4	11%
Total	35	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 9 Tabulación pregunta 9



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

En la figura 9 se muestra el precio que estarían dispuestos a pagar los encuestados para adquirir un kilo de café de origen; el 17% estarían dispuestos a pagar entre \$10.000 y \$12.000, el 54% estarían dispuestos a pagar entre \$12.000 y \$14.000, el 17% estarían dispuestos a pagar entre \$14.000 y \$16.000, y para el 11% el precio no es importante; con esta información se puede llegar a determinar el precio de comercialización para el producto ofrecido.

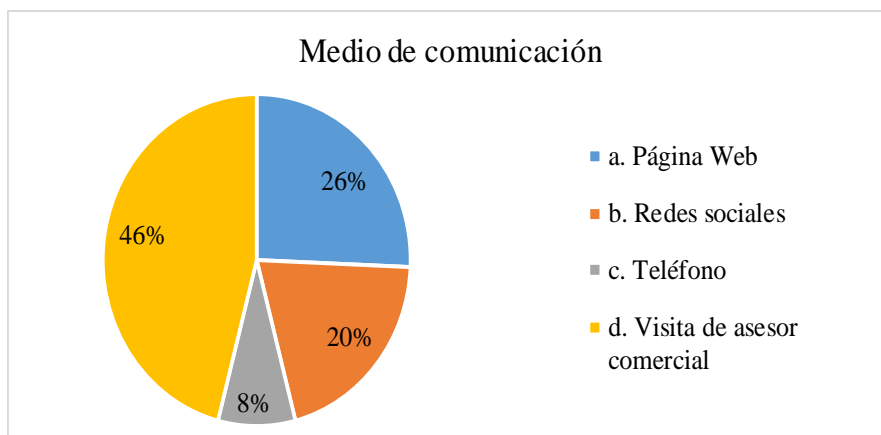
Pregunta 10 - ¿Cuál es el medio de comunicación que mas le gustaria para conocer nuestros productos?

Tabla 11 Tabulación pregunta 10

OPCIONES	CANTIDAD	%
a. Página Web	19	26%
b. Redes sociales	15	20%
c. Teléfono	6	8%
d. Visita de asesor comercial	34	46%
Total	74	1

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo.

Figura 10 Tabulación pregunta 10



Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

El resultado obtenido en esta pregunta de acuerdo a la figura 10, el principal medio de comunicación de la empresa y de los productos a ofrecer preferido por el 46% de los encuestados es a través de visita de asesor comercial, seguido del 26% mediante página web, y el 20% mediante redes sociales. Este resultado se debe tener en cuenta al momento de diseñar las estrategias de publicidad y mercadeo de tal forma que se pueda llegar a la mayor cantidad de la población.

6.3 Proyección de la Demanda

Con los resultados obtenidos durante la aplicación de las encuestas a la población objeto de estudio (35 tiendas de café encuestadas) y luego de analizar la información se puede definir una demanda potencial aproximada y determinar la cantidad de productos durante el primer año de la empresa, la frecuencia de consumo de acuerdo al resultado de la encuesta es de 8 veces por semana, y se toma como referencia que el año tiene 52 semanas, así como se muestra en la tabla 12:

Tabla 12 Cálculos para proyectar la demanda

Población	35
Nivel de aceptación que tendrá la tienda (pregunta # 8)	83%
Total clientes de acuerdo a nivel de aceptación	29
Frecuencia de consumo (pregunta #3)	8 veces/semana
Consumo anual estimado	12.064

Fuente: Cálculos propios a partir del trabajo de campo realizado

Teniendo esta información como base, se proyecta la demanda potencial para los próximos cinco años para los productos a comercializar, tomando en cuenta el crecimiento de la economía del país, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para el año 2020 será de un 3.3%

Tabla 13 Demanda proyectada total

Producto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Total demanda anual de productos	12064	12462	12873	13298	13737

Fuente. Elaboración propia

Luego de analizar esta información se concluye que para los próximos cinco años (año 2025) la demanda aumentará hasta llegar a 13.737 productos adquiridos por los clientes.

6.4 Caracterización de la competencia

Se considera competencia, aquellas empresas que producen y/o comercializan café de origen. A nivel local, existen diferentes establecimientos dedicados a la venta de café de origen similares a los ofrecidos por la empresa; a continuación, en la tabla 14 se presentan las características principales de esta competencia:

Tabla 14 Caracterización de la competencia en Pereira

Distribuidor	Marca	Lugar de producción	Rango de precios	Canal de distribución	Ubicación
Famosta	Famosta	Buriticá, Antioquia	Entre \$15.000 y \$18.000	En establecimiento Domicilio	Pinares
Cafeto	Las Tazas	Marsella, Risaralda	Entre \$13.000 y \$18.000	En establecimiento Domicilio	Pinares
El Barista	El Barista	Santa Rosa, Risaralda	Entre \$12.000 y \$15.000	En establecimiento Domicilio	La Circunvalar
María Antonia	María Antonia Café Gourmet	Belén de Umbría, Risaralda	Entre \$15.000 y \$20.000	En establecimiento Domicilio	Centro
Caffeina	Café Independencia	Santuario Risaralda	Entre \$12.000 y \$18.000	En Establecimiento	Avenida 30 de Agosto
Tint&Co	Tint&Co	Zona Cafetera	Entre \$15.000 y \$20.000	Domicilio	Internet
Café Torres VIP	Café Torres	Dosquebradas, Risaralda	Entre \$13.000 y \$15.000	En establecimiento Domicilio	Centro
Master Coffee	Master Coffee	Guática, Risaralda	Entre \$15.000 y \$20.000	Domicilio	Centro
Juan Valdez	Juan Valdez	Todo Colombia	Entre \$20.000 y \$30.000	En Establecimiento	Toda la ciudad
Café Mariscal	Mariscal	Zona Cafetera	Entre \$10.000 y \$12.000	En supermercados	Toda la ciudad
Oma	Oma	Todo Colombia	Entre \$15.000 y \$25.000	En Establecimiento	Toda la ciudad

Fuente: Elaboración propia a partir de estudio de campo

6.5 La mezcla de mercadeo

6.5.1 Objetivo, metas y estrategias del producto

Las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos referentes al producto se describen a continuación:

Tabla 15 Estrategias de producto

Objetivo	Meta	Estrategia
Ampliación de la línea de producto	Incluir 1 presentación de producto cada seis meses	Incursionar en el mercado con nuevas presentaciones del producto
Incrementar la participación en el mercado	Aumento de ventas en un 10% anual	Abrir el alcance de las redes sociales y la publicidad.

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Objetivo, metas y estrategias del precio.

Las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos referentes al precio se describen a continuación:

Tabla 16 Estrategias de precio

Objetivo	Meta	Estrategia
Mantener los precios de inauguración	Mantener por 1 año los precios por debajo	Realizar estudios de mercado (precio) con la competencia cada seis meses para mantener los precios por debajo y bloquear la competencia
Bajar el precio con el paso del tiempo	Disminución del 2% en el precio al año 2022	Diseñar mecanismos de disminución del costo de producción

Fuente: Elaboración propia

6.5.3 Objetivo, meta y estrategia de promoción.

Las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos referentes a la promoción se describen a continuación:

Tabla 17 Estrategias de promoción

Objetivo	Meta	Estrategia
Crear sorteos entre los clientes	Realizar 1 sorteo cada semestre	Diseñar sorteos para consumos con los clientes
Posicionamiento de marca	Realizar 1 evento anual	Participar en eventos a nivel local para dar a conocer los productos ofrecidos.

Fuente: Elaboración propia

6.5.4 Objetivo, meta y estrategia de plaza (distribución).

Las acciones que se llevarán a cabo para alcanzar los objetivos referentes a la plaza se describen a continuación:

Tabla 18 Estrategias de distribución

Objetivo	Meta	Estrategia
Posicionar la empresa con el producto actual	Página web y redes sociales creadas a mitad del año 2021	Crear una página web y redes sociales, con la información de la empresa y el producto para hacerla tentadora a los clientes

Fuente: Elaboración propia

6.6 Determinación del precio

Para determinar el precio se tendrá en cuenta los costos de producción para cada producto y se adicionará una utilidad sobre dichos costos, con el fin de obtener el costo total. El precio ofertado para el producto será de \$13.500.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el precio que se manejará en la empresa se encuentra dentro de las posibilidades de pago por parte de los clientes,

ya que se obtuvo un 71% de establecimientos cuentas con disposición de gastar de \$12.000 a \$16.000 en la compra de su café de origen.

6.7 Mecanismos de promoción y publicidad

6.7.1 Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación para la empresa debe buscar que la mayor cantidad del mercado objetivo la conozca, por esto se utilizará principalmente el internet; desarrollando e implementando la página web de la empresa, y subiendo publicidad en las redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

También se realizarán campañas de marketing directo mediante la participación en los eventos a nivel local, principalmente las ferias de emprendimiento.

Y no se puede dejar por fuera como estrategia de comunicación la atención personalizada, para tener un contacto directo con los clientes al visitar sus establecimientos, contándoles sobre las características del producto comercializado.

6.7.2 Estrategia de venta

Para la empresa, la estrategia de ventas estará concentrada en el posicionamiento de un sitio web con contenidos actualizados, artículos y presentaciones que ayuden a los clientes a obtener información del producto manejado.

La gestión alcanzada por la empresa a través de la estrategia de ventas será monitoreada trimestralmente a través de indicadores con el fin de implementar acciones que permitan mejorar dicha gestión.

6.7.3 Promoción y publicidad

Como estrategias de publicidad se definirá un plan de medios con elementos publicitarios que permitan una fácil recordación por parte del cliente y captar su atención; así:

- Diseño de página web
- Apertura de redes sociales
- Tarjetas de presentación
- Volantes

6.7.4 Marca y logo

La marca registrada en la Cámara de Comercio será “Coffee Taste”, siendo un nombre de fácil recordación, corto y de fácil pronunciación, haciendo referencia al “Gusto por el Café” en español.

El logo fue desarrollado como un logotipo, en la que se identifican las montañas donde es producido el café y mostrando una imagen y marca amigable y sencilla, expresando la calidad del producto y asociando con la tranquilidad que brindan las montañas cafeteras en la región.

Figura 11 Logo



Fuente: Elaboración propia

6.8 Presupuesto mezcla de mercadeo

Tabla 19 Presupuesto mezcla de mercadeo

Descripción	Valor
Página web y redes sociales	\$ 1.300.000
Tarjetas de Presentación	\$ 150.000
Volantes	\$ 150.000
Hosting de la página web	\$450.000
TOTAL	\$2.050.000

Fuente. Elaboración propia

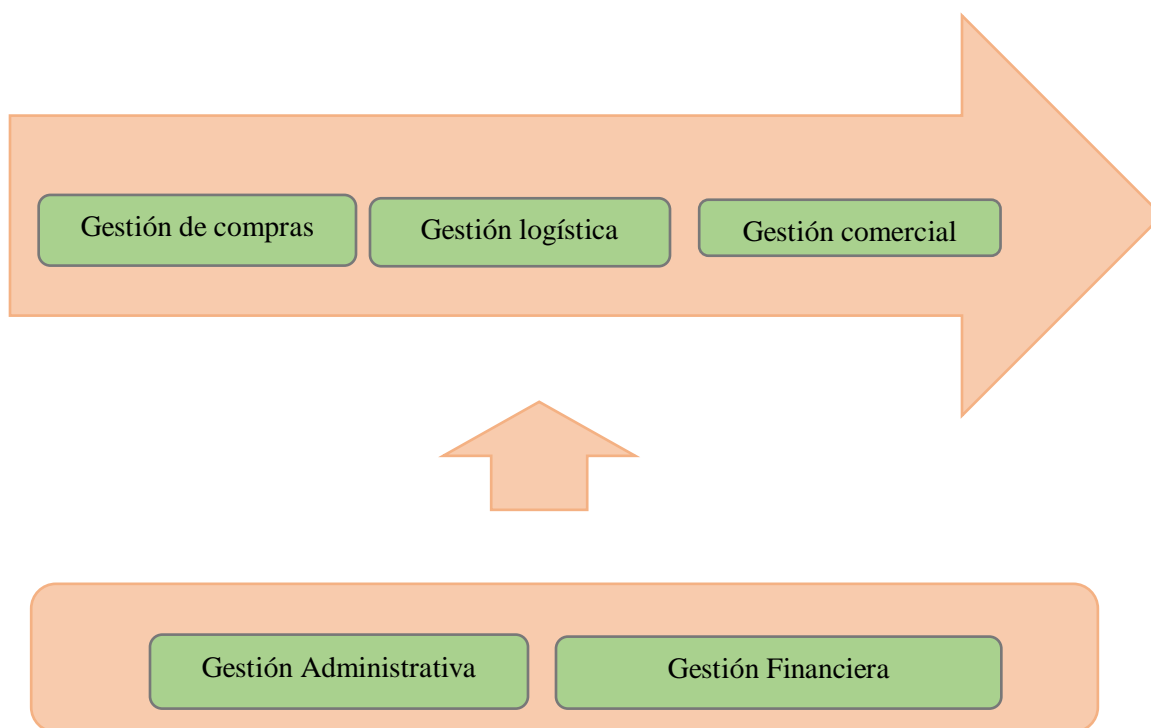
7. Estudio técnico

7.1 Cadena de valor

La cadena de valor es el conjunto de operaciones que se realizan dentro de la comercialización del producto, y su alcance corresponde desde la consecución del producto hasta la entrega del producto final.

Las operaciones que ha definido la comercializadora de café de origen en su cadena de valor de acuerdo a los procesos de negocio que se llevarán a cabo para poner los productos en el mercado de forma satisfactoria, son:

Figura 12 Cadena de valor



Fuente. Elaboración propia

7.1.1 Descripción de las actividades primarias

Las actividades primarias son las relacionadas con la comercialización del producto, es decir, todo aquello que se requiera para la adquisición, venta y distribución al cliente final, para la empresa corresponden a estas actividades primarias, las siguientes:

- Gestión de compras, se caracteriza por la maximización de las ganancias al adquirir los productos a comercializar manteniendo la mejor calidad en selección de los proveedores y garantizando un producto final excelente.
- Gestión logística, una vez adquirido, se deben establecer políticas que garanticen la conservación de las condiciones físicas de los productos a distribuir.

- Gestión Comercial, a través de diferentes medios de comunicación se dará a conocer el producto y la empresa, así mismo, a través de la captación de clientes y sus pedidos, se generará rentabilidad de la empresa.

7.1.2 Descripción de las actividades de apoyo

Las actividades de apoyo son las relacionadas con el soporte a las actividades primarias para facilitar la comercialización del producto ofrecido:

- Gestión Administrativa, se caracteriza por ser la dirección de la empresa y ser los responsables de tomar las decisiones críticas que marcan el rumbo de ésta; además se desarrollan las actividades correspondientes al talento humano (selección, entrenamiento, y capacitación).
- Gestión Financiera, con estas actividades se garantiza la disponibilidad de la información financiera y contable de la empresa, con el fin de tomar decisiones sobre su sostenibilidad.

7.2 Especificaciones del producto a comercializar.

Las especificaciones para el producto a comercializar se describen a continuación:

Tabla 20 Especificaciones del producto

Nombre del producto	
Café de origen Molido	
	<u>Perfil de la taza</u> <ul style="list-style-type: none"> • Aroma y fragancia: pronunciado, dulce y suave • Sabor residual: caramelo, chocolate, ligeramente cítrico. • Acidez: media • Cuerpo: medio • Variedades: Castillo, Caturra y Típica
	Altura sobre el Nivel del Mar (producción): 1.500 – 1.800 metros.
ASPECTO	Molido
EMPAQUE PRIMARIO	Bolsa doypack con zipper, fabricada con lámina tricapa metalizada en fondo color negro, con válvula desgasificadora y banda resellable; de tamaño de 1000 gramos.
EMPAQUE SECUNDARIO	Caja x 25 unidades de empaque primario
ALMACENAJE	Solo apilar máximo 5 cajas del empaque secundario. Almacenar a temperatura ambiente, menor de 30°C. Guardar sobre estiba.
IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	No presenta ningún peligro para la salud ni para el medio ambiente. El producto no presentará ningún peligro bajo el uso adecuado y normal.

Fuente. Elaboración propia

7.3 Características de la localización

7.3.1 Macrolocalización

La empresa estará ubicada en el municipio de Pereira, Risaralda; con el fin de realizar aprovechamiento de los recursos del entorno y de la ubicación geográfica del municipio.

7.3.2 Microlocalización

Para determinar la ubicación exacta de la empresa se han tomado factores que afectarían la localización óptima del proyecto como facilidad de transporte, buenos servicios públicos, bajo costo de arriendo; basados en esto se recomiendan los siguientes sitios:

- ✓ Zona Circunvalar
- ✓ Zona Centro de Pereira
- ✓ Zona Belmonte-Cerritos
- ✓ Zona Avenida 30 de Agosto

Los factores y aspectos que se tienen en cuenta para la elección del sitio son los siguientes:

Tabla 21 Factores y aspectos para elección del sitio

Factor	Aspecto	Puntaje
Valor del arriendo	Es valor es bajo	3
	El valor es mediano	2
	El valor es alto	1
Facilidad de acceso	Buenas facilidades	3
	Medianas facilidades	2
	Malas facilidades	1
Seguridad de la ubicación	Buenas facilidades	3
	Medianas facilidades	2
	Malas facilidades	1

Fuente. Elaboración propia

Teniendo en cuenta lo anterior, se tabulan los valores en la siguiente tabla:

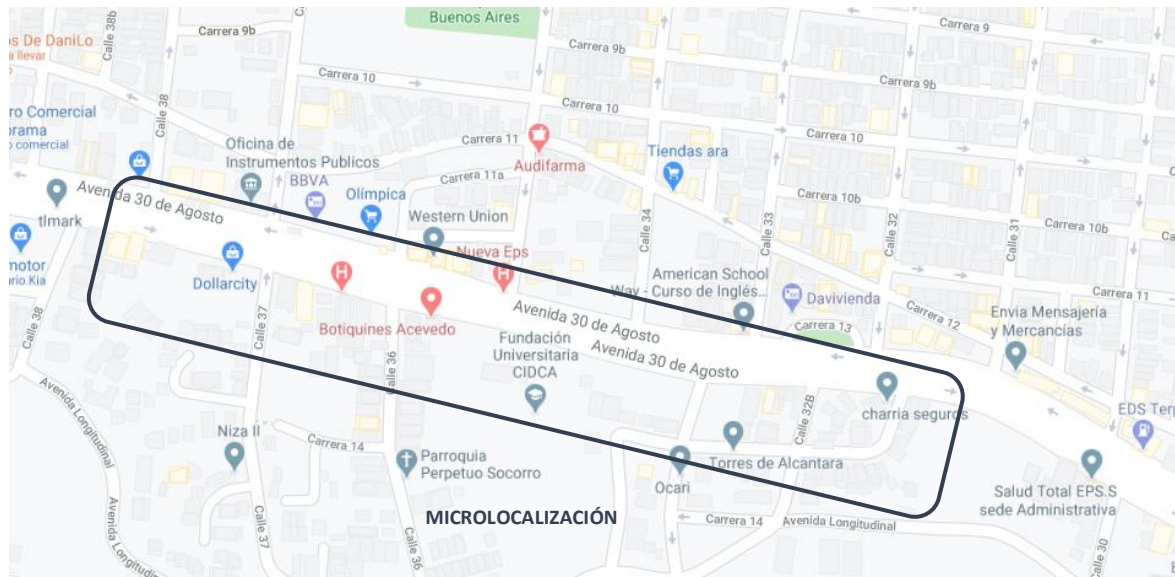
Tabla 22 Tabulación de factores y aspectos para elección del sitio

Factor que influye en la elección del sitio	Zona Circunvalar	Zona Centro de Pereira	Zona Belmonte-Cerritos	Zona Avenida 30 de Agosto
Valor del arriendo	1	2	3	2
Facilidad de acceso	2	2	2	3
Seguridad de la ubicación	2	2	1	3
TOTAL	5	6	6	8

Fuente. Elaboración propia

Al analizar los resultados de la tabulación, se selecciona la zona Avenida 30 de Agosto, por ser la que ofrece las mejores condiciones de costo de arriendo, facilidades de acceso y de seguridad de la ubicación; además que en esta zona se podría dar cubrimiento fácilmente a clientes de la ciudad y de municipios aledaños como son Dosquebradas, Santa Rosa, La Virginia.

Figura 13 Microlocalización



Fuente: Google Maps.

7.3.3 Facilidades de acceso a servicios públicos

Los servicios públicos básicos que se necesitan en la empresa para el desarrollo de sus actividades tanto administrativas como comerciales son energía eléctrica, agua y teléfono; y en el municipio se cuenta con la facilidad para instalación de estos servicios básicos.

7.3.4 Posición relativa de proveedores y clientes

La localización de la empresa frente a la ubicación de los proveedores y los posibles clientes, es buena, ya que desde este sitio se pueden realizar diferentes recorridos y darle oportunidad en la entrega a la totalidad de los clientes.

7.3.5 Facilidades de transporte

En el municipio de Pereira las vías de acceso hacia los diferentes posibles compradores, se encuentran en buen estado, lo que facilita el acceso de los representantes comerciales y de la recepción de los insumos que llegan directamente a la empresa para ser comercializados.

En lo referente al transporte existen diferentes sistemas que facilitan la movilización tanto de proveedores como de clientes y de los representantes comerciales.

7.3.6 Legislación local regulaciones

La legislación en cuanto a regulaciones establecidas en el municipio de Pereira contempla:

- ✓ Solicitud del concepto de uso del suelo en la curaduría urbana del municipio.
- ✓ Solicitud de licencia ambiental ante la CARDER.
- ✓ Solicitud del concepto de bomberos del municipio.
- ✓ Solicitud del concepto sanitario por parte de la secretaría municipal.
- ✓ Solicitud de registro ante el INVIMA de los productos a comercializar.

- ✓ Cancelación de derechos de autor en la sede de SAYCO-ACIMPRO del departamento.

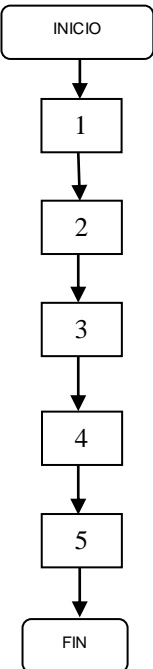
7.3.7 Situación laboral de la localidad

En lo que respecta a la situación laboral de la localidad, la mano de obra necesaria para la comercialización, se considera calificada en el municipio de Pereira, ya que se cuenta con un alto índice de personas egresadas del SENA, las cuales cuentan con las competencias necesarias para las actividades a desarrollar.

7.4 Descripción de operaciones

Las operaciones definidas para la comercialización del producto de la empresa se describen a continuación:

Tabla 23 Descripción de operaciones para la comercialización

Diagrama de flujo para la comercialización del producto		
Actividad	Descripción	Responsable
 <pre> graph TD INICIO([INICIO]) --> 1[1] 1 --> 2[2] 2 --> 3[3] 3 --> 4[4] 4 --> 5[5] 5 --> FIN([FIN]) </pre>	1. Tomar el pedido del cliente	Representante Comercial
	2. Enviar pedido a Bodega	Representante Comercial
	3. Separar productos solicitados	Almacenista
	4. Entregar producto al cliente	Distribuidor
	5. Realizar el cobro del servicio prestado.	Asistente Administrativa

Fuente: Elaboración propia

7.5 Recursos

7.5.1 Materias primas básicas

Los productos a comercializar en la empresa son procesados comprados a otros proveedores.

7.5.2 Muebles y enseres

Los muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la empresa comercializadora de café de origen, son:

Tabla 24 Muebles y enseres requeridos

Muebles y enseres	Unidades	Costo unitario	Costo total
Mesa de separación de pedidos	1	\$750.000	\$750.000
Estanterías	3	\$120.000	\$360.000
Estibas	4	\$60.000	\$240.000
Escritorios	4	\$390.000	\$1.560.000
Silla Giratoria tipo gerente	1	\$350.000	\$350.000
Silla Giratoria	3	\$180.000	\$540.000
Teléfono fijo	3	\$125.000	\$375.000
Teléfono celular	3	\$450.000	\$1.350.000
Computador	3	\$2.000.000	\$6.000.000
Computador portátil	1	\$1.700.000	\$1.700.000
Impresora	2	\$340.000	\$680.000
Archivador	2	\$350.000	\$700.000
Basureros oficina	3	\$30.000	\$90.000

Fuente. Elaboración propia

7.5.3 Mano de obra

La mano de obra para el funcionamiento de la empresa comercializadora de café de origen, son:

Tabla 25 Mano de obra

Cargo	Cantidad	Tiempo de trabajo
Administrador	1	Tiempo completo
Representante comercial	1	Tiempo completo
Almacenista	1	Tiempo completo
Distribuidor	1	Tiempo completo
Asistente Administrativa	1	Tiempo completo

Fuente: Elaboración propia.

7.6 Proveedores

Todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa comercializadora, en cuanto a productos, son de fácil adquisición a través de proveedores regionales ubicados principalmente en las zonas rurales de los municipios del departamento de Risaralda.

Para la adquisición de los productos se realizará anualmente una negociación con los proveedores, de tal forma que se garantice el precio constante de los productos para todo el periodo; durante esta negociación se establecerán las formas de pago, los plazos de pago, los porcentajes de descuento, y las cantidades mínimas a solicitar en cada pedido.

7.7 Especificaciones de la infraestructura

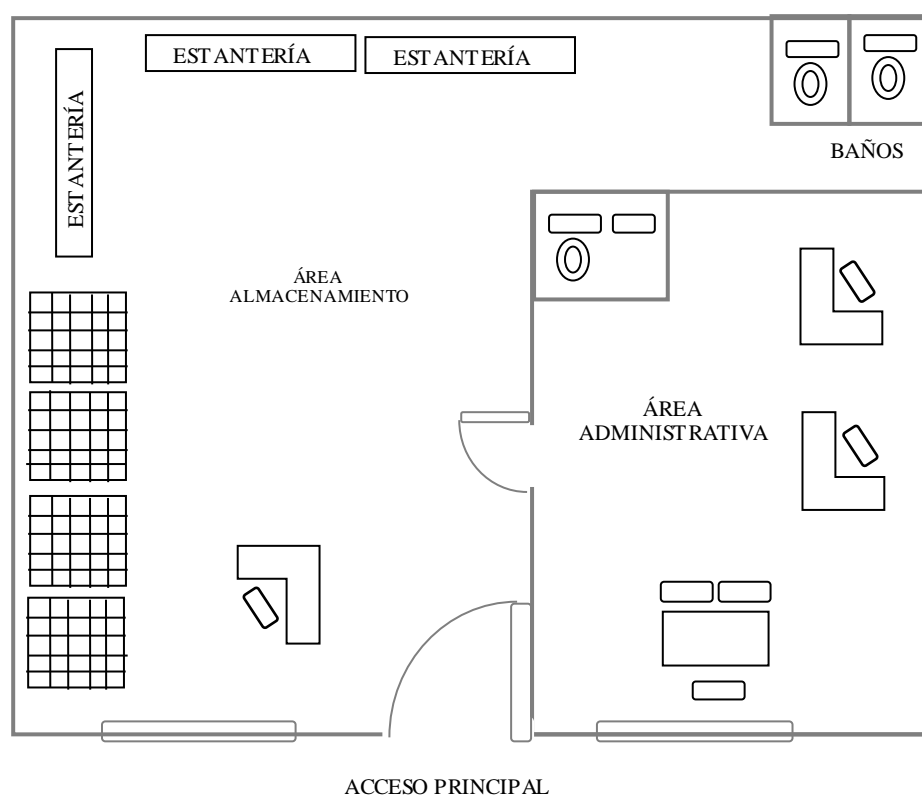
7.7.1 Departamento o zonas básicas.

Las áreas que tendrá la empresa para dar cumplimiento con su objetivo, serán:

✓ Área de Administración y Ventas: esta área es la encargada de planear, ejecutar y controlar la distribución y comercialización del producto, y garantizar el control continuo de la venta.

- ✓ Área de almacenamiento: esta área se encarga de recepcionar y almacenar el producto necesario para la distribución, además garantiza la preservación del producto a comercializar y garantiza que haya el suficiente producto para la distribución a los diferentes consumidores.
- ✓ Área de Sanitarios: área equipada con los elementos de higiene básicos para garantizar el bienestar de los empleados.

Figura 14 Distribución de la empresa



Fuente. Elaboración propia

8. Estudio administrativo y legal

8.1 Descripción general de la estructura de la empresa

Se plantea establecer una estructura circular, teniendo en cuenta que es una empresa pequeña y su autoridad se centraliza en una sola persona que es el Administrador, quien tiene a cargo la toma de decisiones y bajo su dependencia se encuentran los demás cargos (asistente administrativa, representante comercial, almacenista, distribuidor); es el responsable de coordinar y ejecutar las actividades principales y la formulación de las estrategias.

Este tipo de estructura se considera la más adecuada ya que se caracteriza por ser rápida, poco costosa de mantener, flexible, sencilla y clara en la asignación de responsabilidades y seguimiento al cumplimiento de dichas responsabilidades.

La línea de autoridad es plana, pues será una estructura circular, donde no habrán subordinados debajo de cada uno, sino responsabilidades (vigilancia de los trabajos propios) lo que indica que cada persona está encargada de su proceso, no habrá jerarquías ni altos ni bajos rangos empresariales, cada uno tendrá libertad en su área con tal de que se vea una integración con el resto de las áreas, para que siempre estén encaminadas al mismo horizonte.

Ya que la estructura organizacional es circular, el estilo de dirección debe estar alineado a esta estructura, por tanto, se manejará una mezcla entre el estilo de dirección democrático e institucional, ya que se mantiene un equilibrio entre la autoridad (dando orientaciones y marcando pautas) y la libertad de los empleados que participan en la toma de decisiones. En este estilo de dirección el administrador contribuye a crear un clima agradable de trabajo fomentando la participación, confianza y la recompensa por el trabajo realizado.

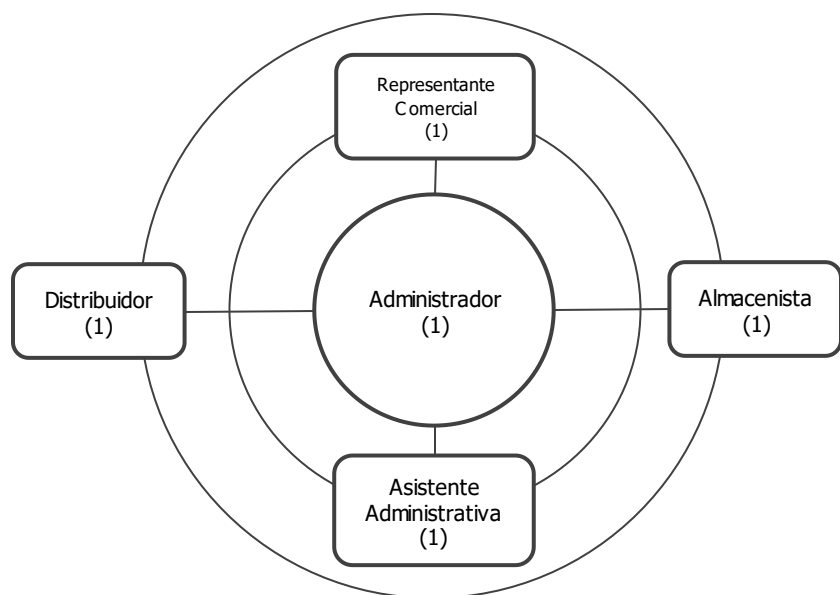
Debido a la estructura circular de la organización, el tipo de comunicación que se maneja es la Vertical, donde el nivel operativo y nivel superior, mantienen una comunicación permanente sobre las necesidades y el cumplimiento de objetivos.

Adicionalmente se realizarán reuniones semanales con los socios capitalista para que todos los miembros del equipo emprendedor estén al tanto de la situación de la empresa y para ver semana a semana qué posibles problemas puede estar presentando y como se podrán solucionar para que la empresa pueda funcionar sin estos.

8.1.1 Organigrama

El organigrama para la empresa, de acuerdo a la estructura organizacional definida, se muestra a continuación:

Figura 15 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de café de origen, asegurando la satisfacción y fidelización de nuestros clientes con procesos innovadores y productos de excelente calidad, promoviendo el desarrollo humano y mejorando la calidad de vida del personal.

8.1.3 Visión

Consolidarse en el año 2025 como una empresa de alto reconocimiento por su habilidad para competir exitosamente en el mercado regional, ofreciendo un amplio catálogo de productos de alta calidad, a precios competitivos, que logren satisfacer todas las necesidades de nuestros clientes, logrando una alta participación en el mercado.

8.1.4 Objetivos y valores

Objetivos:

- ✓ Incrementar en un 25% anual la rentabilidad de la empresa.
- ✓ Impulsar el desarrollo de nuevos mercados aumentando la participación en un 5%.
- ✓ Conquistar clientes a través de un excelente servicio y atención postventa manteniendo su satisfacción por encima del 95%.
- ✓ Fortalecer el desarrollo de habilidades y destrezas del personal.
- ✓ Estandarización de los procesos productivos.

Valores:

- ✓ Integridad: buscamos actuar con honradez y rectitud.
- ✓ Innovación: a través de la investigación reinventamos productos adaptados a las necesidades del mercado.

- ✓ Trabajo en equipo: apoyamos los procesos en el aporte de todos los que intervienen en los procesos buscando el logro de objetivos.
- ✓ Respeto: buscamos establecer relaciones armoniosas de trabajo en equipo y atención al cliente.

8.1.5 Socios estratégicos

Los socios clave de la empresa son dos:

- ✓ Ana María Pérez Loaiza
- ✓ Yenny Paola Arango Franco

Tabla 26 Socios estratégicos

Nombre del socio			Experiencia	Competencias
Ana María Pérez Loaiza			Estudiante de Ingeniería Industrial, con experiencia en mercadeo y ventas.	Actitud de servicio
				Relaciones interpersonales
				Comunicación asertiva
				Trabajo en equipo
				Iniciativa
				Organización
				Solución de problemas
Yenny Franco	Paola	Arango	Estudiante de Ingeniería Industrial, con experiencia en administración.	Pensamiento estratégico
				Liderazgo
				Dirección de personal
				Planeación
				Orientación al servicio
				Comunicación asertiva
				Toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia

La participación de cada socio en la gestión de la empresa es:

Tabla 27 Participación de los socios en la empresa

Nombre del socio			Participación	Gestión a realizar
Ana María Pérez Loaiza			Representante Comercial	Velar por la relación comercial con los clientes y el mercado de los productos a producir
Yenny Franco	Paola	Arango	Administradora	Velar por la planeación estratégica de la organización y el diseño de objetivos alcanzables y medibles en el tiempo

Fuente: Elaboración propia

8.2 Políticas generales

8.2.1 Proveedores

A continuación, se plantean las principales políticas con los proveedores:

- ✓ Solicitar materias primas con altos estándares de calidad, impulsando acciones que mejoren la calidad los productos comercializados.
- ✓ Promover la sostenibilidad en la cadena de suministro y apoyar el desarrollo de los proveedores.
- ✓ Establecer relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas con los proveedores.

8.2.2 Clientes

A continuación, se plantean las principales políticas con los clientes:

- ✓ Brindar a los clientes un trato amable y resolutivo.
- ✓ Generar una experiencia de calidad, seguridad, eficiencia, accesibilidad y mejoramiento continuo.

8.2.3 Ventas

A continuación, se plantean las principales políticas de ventas:

- ✓ Monitorear constantemente el entorno con el fin de establecer acciones ante cualquier eventualidad que puedan afectar las ventas.
- ✓ Mantener el equilibrio financiero que permita asegurar la solvencia de la empresa, realizando revisiones periódicas de los planes financieros a mediano y largo plazo.

8.3 Talento Humano de la empresa

8.3.1 Perfiles de los puestos de trabajo

A continuación, se plantean los perfiles y competencias para los cargos necesarios en la empresa para la comercialización de los productos:

Tabla 28 Perfiles de los puestos de trabajo

Cargo	Perfil	Competencias
Administrador	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas	Pensamiento estratégico Liderazgo Dirección de personal Planeación Orientación al servicio Comunicación asertiva Toma de decisiones
Representante Comercial	Ingeniero Industrial o Administrador de empresas con conocimiento en mercadeo y ventas.	Actitud de servicio Relaciones interpersonales Comunicación asertiva Trabajo en equipo Iniciativa

		Organización
		Solución de problemas
Asistente Administrativa	Técnico en Secretariado Comercial	Actitud de servicio
		Iniciativa
		Organización
		Trabajo en equipo
		Flexibilidad
		Calidad y precisión
Almacenista	Bachiller con conocimientos básicos en manejo de inventarios	Compromiso organizacional
		Iniciativa y creatividad
		Trabajo en equipo
		Precisión
		Resolución de problemas
Despachador	Bachiller con conocimientos básicos en manejo de inventarios y atención al cliente.	Compromiso organizacional
		Iniciativa y creatividad
		Trabajo en equipo
		Precisión
		Resolución de problemas

Fuente. Elaboración propia

8.3.2 Funciones y responsabilidades

A continuación, se plantean las funciones y responsabilidades para los cargos necesarios en la empresa para comercialización de los productos:

Tabla 29 Funciones y responsabilidades de los cargos

Cargo	Funciones y responsabilidades
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando factores críticos de éxito y estableciendo objetivos de la empresa. ✓ Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo optimizando los recursos como tiempo dinero y materiales. ✓ Definir necesidades de personas consistentes con los objetivos y planes de la empresa. ✓ Negociación con proveedores para términos de compras, formas de pago y créditos. ✓ Administrar y controlar todos los aspectos legales que son relevantes para la empresa ✓ Ser el representante legal
Representante Comercial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo y creación de estrategias de mercadeo y Ventas. ✓ Estar al tanto del mercado y la competencia ✓ Crear oportunidades de negocios mediante estrategias comerciales ✓ Cualificar y cuantificar las oportunidades comerciales ✓ Explorar oportunidades de innovación aplicadas a la realidad de la empresa ✓ Realizar seguimiento post-venta
Asistente Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargada de todos los temas administrativos relacionados con recursos humanos y nómina. ✓ Manejo del archivo administrativo y contable. ✓ Realizar llamadas a los clientes para confirmación de los productos entregados ✓ Realizar los pedidos mensuales de papelería, materias primas e insumos. ✓ Liquidar nómina ✓ Realizar procesos de contratación y afiliación a EPS, ARL, y pensiones. ✓ Recibir y transmitir las llamadas que se requiere en la empresa ✓ Elaborar los documentos de la oficina

Almacenista	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de inventarios, optimizando los niveles de inventario. ✓ Organizar los pedidos que haya solicitado el representante comercial. ✓ Mantener en orden la bodega para agilizar el proceso de inventarios. ✓ Realizar labores de estibación, ubicación y manipulación de productos. ✓ Velar por el mantenimiento y conservación de los productos.
Despachador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar los pedidos que haya solicitado el representante comercial. ✓ Realizar la entrega de productos de acuerdo a las solicitudes del representante comercial. ✓ Apoyar el manejo de inventarios, optimizando los niveles de inventario.

Fuente. Elaboración propia

8.3.3 Contratación

La contratación del personal necesario para la empresa será a término fijo a un año, contando con todos los requerimientos establecidos por el Ministerio de Trabajo; y evaluando las competencias del empleado durante el tiempo del contrato antes de tomar la decisión de renovación del mismo.

Todos los aspectos relacionados con la dotación y la seguridad laboral estarán definidos de acuerdo a lo establecido en el decreto 1072 de 2015.

El pago de la nómina será quincenalmente a través del pago directo al empleado; en cuanto a la prima de servicios, prestaciones sociales, y aportes de seguridad social serán los establecidos por la ley.

8.3.4 Contratación con terceros

Para el apoyo financiero y contable se contratará un Contador externo con los siguientes honorarios:

Tabla 30 Contratación a terceros

Nombre	Honorarios
Contador	\$800.000

Fuente: Elaboración propia

8.3.5 Horario laboral

Los horarios de trabajo dentro de la empresa están establecidos de la siguiente forma:

Lunes a viernes: 8:00 a.m. a 12:00 m, y 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Sábado: 8:00 a.m. a 12:00 m.

Si llegará a ser necesario el trabajo de horas extras, será informado a los empleados y su liquidación será de acuerdo a lo establecido por la ley.

8.4 Tipo de sociedad

La empresa será una Sociedad Acciones Simplificada (S.A.S), ya que su figura jurídica cumple una serie de características apropiadas para este proyecto y su legalización es sencilla.

Los requisitos para la creación de este tipo de empresas son:

- ✓ Definición de Razón social
- ✓ Identificación de Número de socios
- ✓ Constituida por: contrato o acto unilateral
- ✓ Capital: dividido en cuotas iguales, pagaderas en su totalidad en el momento de la constitución.

- ✓ Administración: a cargo de los socios, inicialmente.

8.4.1 Legalización

En la siguiente tabla se muestra el paso a paso para la constitución de la empresa:

Tabla 31 Paso a paso para la constitución de la empresa

Actividad	Tiempo	Trámite
Verificación del nombre de la empresa.	1 hora	Verificar en la Cámara de Comercio de Pereira que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
Elaborar la minuta y presentar los estatutos de la compañía ante un notario para la constitución de la empresa.	1 día	Elaborar la minuta de constitución y presentar en la notaria con los siguientes datos básicos: nombre, razón social, clase de sociedad, identificación de los socios, nacionalidad, duración domicilio, aportes de capital, representante legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución entre otros.
Pagar el impuesto departamental de registro en el Banco	1 día	Requerir liquidación y obtener el recibo final del impuesto departamental de registro en la Oficina de Impuestos Departamental
Registrar la empresa ante el Registro Mercantil.	4 días	Formulario de registro Inscripción a la cámara de comercio Certificados de existencia y Representación Legal Adquisición y Registro de libros de la empresa
Inscripción a entidades municipales	1 día	Realizar la inscripción ante el SENA, el ICBF, y la Caja de Compensación Familiar; presentando la siguiente información: <ul style="list-style-type: none"> • Formulario de afiliación • Certificado de existencia y representación legal • Fotocopia de la cédula del representante legal • Nómina o listado de personas que tendrá la sociedad con las respectivas fotocopias de las cédulas de ciudadanía y de los documentos de los hijos de los empleados.
Concepto de seguridad	15 días	Solicitar el concepto de bomberos y obtener el concepto sanitario.

Formalizar la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)	1 día	Dirigirse a la DIAN para obtener el número de identificación tributaria (NIT). Solicitar el formulario de registro único tributario (RUT).
Seguridad social	5 días	Inscribir la empresa ante la administración de riesgos laborales y afiliar a los trabajadores al sistema de seguridad social (EPS), fondo de pensiones y cesantías ante las entidades correspondientes.
Registro de libros de comercio	2 días	Registrar los libros de contabilidad: diario, mayor, inventario y balances, acta de constitución; en la Cámara de Comercio de Pereira.

Fuente: Elaboración propia

9. Estudio financiero

9.1 Presupuestos

Los siguientes son los presupuestos que se establecieron para llevar a cabo el plan de negocio acorde a los diversos estudios realizados, para los incrementos año tras año se tomó en cuenta el crecimiento de la economía del país, de acuerdo a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), para el año 2020 será de un 3.3%

9.1.1 Inversión inicial

Tabla 32 Inversión inicial fija

Inversión fija	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Muebles y enseres			
Mesa de separación de pedidos	1	\$750.000	\$750.000
Estanterías	3	\$120.000	\$360.000
Estibas	4	\$60.000	\$240.000
Escritorios	4	\$390.000	\$1.560.000
Silla Giratoria tipo gerente	1	\$350.000	\$350.000
Silla Giratoria	3	\$180.000	\$540.000
Teléfono fijo	3	\$125.000	\$375.000
Teléfono celular	3	\$450.000	\$1.350.000
Computador	3	\$2.000.000	\$6.000.000
Computador portátil	1	\$1.700.000	\$1.700.000
Impresora	2	\$340.000	\$680.000
Archivador	2	\$350.000	\$700.000
Basureros oficina	3	\$30.000	\$90.000
Total Muebles y enseres			\$14.695.000
<i>Total inversión fija</i>			<i>\$14.695.000</i>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 33 Inversión nominal

Inversión Nominal	Total
Montaje de Planta	\$7.850.000
Capital de trabajo	
Caja	\$5.000.000
Materia Prima	\$246.000
Total Capital de Trabajo	\$5.246.000
<i>Total Inversión Nominal</i>	<i>\$13.096.000</i>

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 34 Gastos pre-operativos

Item	Valor
Adecuación de las instalaciones	\$5.000.000
Registros de notaria y Camara y Comercio	\$150.000
Gastos de publicidad	\$2.050.000
Registros de marca	\$650.000
Total	\$7.850.000

Fuente. Elaboración propia

Tabla 35 Gastos de publicidad

Descripción	Valor
Página web y redes sociales	\$ 1.300.000
Tarjetas de Presentación	\$ 150.000
Volantes	\$ 150.000
Hosting página web	\$ 450.000
Total	\$2.050.000

Fuente. Elaboración propia

9.1.2 Fuentes de financiación

Tabla 36 Fuentes de financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN				
Total inversión	\$27.791.000			
Recursos	Porcentaje	Cantidad	Tasa de interés	Cuota Fija Anual
Propios	80%	\$22.232.800		
Financiados	20%	\$5.558.200	18% EA	\$9.685.818
Total	100%	\$27.791.000		

Fuente. Elaboración propia

Tabla 37 Amortización de la deuda

Valor presente	\$5.558.200
Tasa mensual	2,1
Cuotas anual	4
Períodos	20
Capitalización	12
Tasa Efectiva	2,12%

Período Anual	Cuota	Intereses	Tabla de pagos	Intereses más capital
			Saldo	
0			\$5.558.200	
1	\$277.910	\$117.834	\$5.280.290	\$395.744
2	\$277.910	\$111.942	\$5.002.380	\$389.852
3	\$277.910	\$106.050	\$4.724.470	\$383.960
4	\$277.910	\$100.159	\$4.446.560	\$378.069
5	\$277.910	\$94.267	\$4.168.650	\$372.177
6	\$277.910	\$88.375	\$3.890.740	\$366.285
7	\$277.910	\$82.484	\$3.612.830	\$360.394
8	\$277.910	\$76.592	\$3.334.920	\$354.502
9	\$277.910	\$70.700	\$3.057.010	\$348.610
10	\$277.910	\$64.809	\$2.779.100	\$342.719
11	\$277.910	\$58.917	\$2.501.190	\$336.827
12	\$277.910	\$53.025	\$2.223.280	\$330.935
13	\$277.910	\$47.134	\$1.945.370	\$325.044
14	\$277.910	\$41.242	\$1.667.460	\$319.152
15	\$277.910	\$35.350	\$1.389.550	\$313.260
16	\$277.910	\$29.458	\$1.111.640	\$307.368
17	\$277.910	\$23.567	\$833.730	\$301.477
18	\$277.910	\$17.675	\$555.820	\$295.585
19	\$277.910	\$11.783	\$277.910	\$289.693
20	\$277.910	\$5.892	\$0	\$283.802
	\$5.558.200	\$1.237.255	\$52.802.900	\$6.795.455

Fuente. Elaboración propia

9.1.3 Proyección de ventas

Tabla 38 Proyección de ventas en unidades

Producto	Ventas Año 2021(Unidades)	Ventas Año 2022 (Unidades)	Ventas Año 2023 (Unidades)	Ventas Año 2024 (Unidades)	Ventas Año 2025(Unidades)
Café de origen	12064	12462	12873	13298	13737
Total proyección anual	12064	12462	12873	13298	13737

Fuente. Elaboración propia

Tabla 39 Proyección de ventas en pesos

Producto	Ventas Año 2021 (Pesos)	Ventas Año 2022 (Pesos)	Ventas Año 2023 (Pesos)	Ventas Año 2024 (Pesos)	Ventas Año 2025 (Pesos)
Café de origen	\$162.864.000	\$173.790.383	\$185.449.806	\$197.891.448	\$211.167.787
Total proyección anual	\$162.864.000	\$173.790.383	\$185.449.806	\$197.891.448	\$211.167.787

Fuente. Elaboración propia.

9.1.4 Proyección de costos y gastos

Tabla 40 CIF variables

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Concepto					
Materia prima	\$9.892.480	\$10.218.932	\$10.556.157	\$10.904.510	\$11.264.359
Agua	\$396.000	\$434.016	\$475.682	\$521.347	\$571.396
Energía	\$648.000	\$710.208	\$778.388	\$853.113	\$935.012
Teléfono	\$144.000	\$157.824	\$172.975	\$189.581	\$207.780
Costos Variables	\$11.080.480	\$11.520.980	\$11.983.201	\$12.468.551	\$12.978.547
CIF Fijos					
Dotación	\$240.000	\$259.200	\$279.936	\$302.331	\$326.517
Arriendo	\$18.000.000	\$19.800.000	\$21.780.000	\$23.958.000	\$26.353.800
Depreciación	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000
Costos Fijos	\$20.729.000	\$22.548.200	\$24.548.936	\$26.749.331	\$29.169.317
Total Costo Fijo	\$31.809.480	\$34.069.180	\$36.532.137	\$39.217.882	\$42.147.865

Fuente. Elaboración propia

Tabla 41 Gastos de administración

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Concepto					
Agua	\$924.000	\$1.012.704	\$1.109.924	\$1.216.476	\$1.333.258
Energía	\$1.512.000	\$1.657.152	\$1.816.239	\$1.990.597	\$2.181.695
Teléfono	\$336.000	\$368.256	\$403.609	\$442.355	\$484.821
Gastos Variables	\$2.772.000	\$3.038.112	\$3.329.771	\$3.649.429	\$3.999.774
Gastos fijos					
Industria y comercio	\$1.628.640	\$1.737.904	\$1.854.498	\$1.978.914	\$2.111.678
Salarios y prestaciones	\$57.263.118	\$61.844.168	\$66.791.701	\$72.135.037	\$77.905.840
Gastos fijos	\$58.891.758	\$63.582.072	\$68.646.199	\$74.113.952	\$80.017.518
Total gasto de administración	\$61.663.758	\$66.620.184	\$71.975.970	\$77.763.381	\$84.017.292

Fuente. Elaboración propia

Tabla 42 Costos de materia prima requerida

Tipo de producto	AÑO 2021		AÑO 2022		AÑO 2023		AÑO 2024		AÑO 2025	
	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP	PCC	VMP
Bolsas y etiquetas	12064	\$9.892.480	12462	\$10.218.932	12873	\$10.556.157	13298	\$10.904.510	13737	\$11.264.359
Total costo materia prima anual	12064	\$ 9.892.480	12462	\$ 10.218.932	12873	\$ 10.556.157	13298	\$ 10.904.510	13737	\$ 11.264.359

CONVENCIONES: PCC: Producción - VMP: Valor Materia Prima

Fuente. Elaboración propia

Tabla 43 Costos de mano de obra

CONCEPTO	%	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Mano de obra directa	\$23.535.768	\$21.067.272	\$22.752.654	\$24.572.866	\$26.538.695	\$28.661.791
Subsidio Transporte		\$2.468.496	\$2.665.976	\$2.879.254	\$3.109.594	\$3.358.362
Prestaciones						
Cesantía (mes)	8,33%	\$1.960.529	\$2.117.372	\$2.286.762	\$2.469.703	\$2.667.279
Intereses de Cesantía (mes)	1%	\$235.358	\$254.186	\$274.521	\$296.483	\$320.202
Vacaciones (mes)	4,17%	\$981.442	\$1.059.957	\$1.144.753	\$1.236.334	\$1.335.240
Prima de Servicios (mes)	8,33%	\$1.960.529	\$2.117.372	\$2.286.762	\$2.469.703	\$2.667.279
Parafiscales y seguridad social						
Aporte Salud EPS (mes) 8,5%	8,50%	\$2.000.540	\$2.160.584	\$2.333.430	\$2.520.105	\$2.721.713
Aporte Pensión (mes) 12%	12%	\$2.824.292	\$3.050.236	\$3.294.254	\$3.557.795	\$3.842.418
ARL (mes) 3%	3%	\$706.073	\$762.559	\$823.564	\$889.449	\$960.605
1 SUBTOTAL MANO DE OBRA DIRECTA		\$34.204.532	\$36.940.894	\$39.896.166	\$43.087.859	\$46.534.888
Mano de obra Administrativa	\$39.402.132	\$36.933.636	\$39.888.327	\$43.079.393	\$46.525.744	\$50.247.804
Subsidio Transporte		\$2.468.496	\$2.665.976	\$2.879.254	\$3.109.594	\$3.358.362
Prestaciones						
Cesantía (mes)	8,33%	\$3.282.198	\$3.544.773	\$3.828.355	\$4.134.624	\$4.465.394
Intereses de Cesantía (mes)	1%	\$394.021	\$425.543	\$459.586	\$496.353	\$536.062
Vacaciones (mes)	4,17%	\$1.643.069	\$1.774.514	\$1.916.476	\$2.069.794	\$2.235.377
Prima de Servicios (mes)	8,33%	\$3.282.198	\$3.544.773	\$3.828.355	\$4.134.624	\$4.465.394
Parafiscales y seguridad social						
Aporte Salud EPS (mes) 8,5%	8,50%	\$3.349.181	\$3.617.116	\$3.906.485	\$4.219.004	\$4.556.524
Aporte Pensión (mes) 12%	12%	\$4.728.256	\$5.106.516	\$5.515.038	\$5.956.241	\$6.432.740
ARL (mes) 3%	3%	\$1.182.064	\$1.276.629	\$1.378.759	\$1.489.060	\$1.608.185
2 SUBTOTAL MANO DE OBRA ADMTVA		\$57.263.118	\$61.844.168	\$66.791.701	\$72.135.037	\$77.905.840
TOTAL 1 + 2		\$91.467.650	\$98.785.062	\$106.687.867	\$115.222.896	\$124.440.728

Fuente. Elaboración propia

9.1.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 44 Estado de resultados

	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Ventas	\$162.864.000	\$173.790.383	\$185.449.806	\$197.891.448	\$211.167.787
- Descuento ventas	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ventas Netas	\$162.864.000	\$173.790.383	\$185.449.806	\$197.891.448	\$211.167.787
- Costo de ventas	\$69.550.693	\$80.503.589	\$86.470.062	\$92.666.312	\$99.359.784
- Gasto de administración	\$61.663.758	\$66.620.184	\$71.975.970	\$77.763.381	\$84.017.292
- Gasto de ventas	\$12.667.200	\$13.085.218	\$13.517.030	\$13.963.092	\$14.423.874
- Gastos financieros	\$1.547.625	\$1.453.358	\$1.382.658	\$1.288.391	\$1.170.557
Utilidad Operativa	\$17.434.724	\$12.128.034	\$12.104.086	\$12.210.272	\$12.196.280
- Gastos diferidos	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000
Utilidad antes de impuesto	\$15.864.724	\$10.558.034	\$10.534.086	\$10.640.272	\$10.626.280
- Provisión impuestos (30%)	\$6.345.889	\$4.223.214	\$4.213.635	\$4.256.109	\$4.250.512
Utilidad Neta	\$9.518.834	\$6.334.820	\$6.320.452	\$6.384.163	\$6.375.768

Fuente. Elaboración propia

Tabla 45 Estado de costos, producción y ventas

DETALLE	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Inv Inicial de Materia Prima	\$246.000	\$422.437	\$443.390	\$458.314	\$473.451
+ Compras	\$9.892.480	\$10.218.932	\$10.556.157	\$10.904.510	\$11.264.359
- Inventario Final Materia Prima	\$422.437	\$443.390	\$458.314	\$473.451	\$489.075
1. Materia Prima utilizada	\$9.716.043	\$10.197.978	\$10.541.232	\$10.889.373	\$11.248.734
+ MOD + Prest. Sociales	\$34.204.532	\$36.940.894	\$39.896.166	\$43.087.859	\$46.534.888
+ CIF	\$31.809.480	\$34.069.180	\$36.532.137	\$39.217.882	\$42.147.865
2. Costos de Fabricación	\$75.730.055	\$81.208.052	\$86.969.535	\$93.195.114	\$99.931.487
3. Inicial productos proceso	\$0	\$3.155.419	\$3.383.669	\$3.623.731	\$3.883.130
- Inv final productos en proceso	\$3.155.419	\$3.383.669	\$3.623.731	\$3.883.130	\$4.163.812
Total costos productos Pcc	\$72.574.636	\$80.979.802	\$86.729.474	\$92.935.715	\$99.650.804
+ Inv inicial prod terminados	\$0	\$3.023.943	\$3.500.156	\$3.759.568	\$4.028.970
- Inv final prod terminados	\$3.023.943	\$3.500.156	\$3.759.568	\$4.028.970	\$4.319.991
Total costo producción y ventas	\$69.550.693	\$80.503.589	\$86.470.062	\$92.666.312	\$99.359.784

Fuente. Elaboración propia

Tabla 46 Balance general

Activos	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Caja	\$68.698	\$70.965	\$73.307	\$75.726	\$78.225
Cuentas por cobrar	\$6.786.000	\$7.241.266	\$7.727.075	\$8.245.477	\$8.798.658
Inv. Final de Materias primas	\$422.437	\$443.390	\$458.314	\$473.451	\$489.075
Inv. Final de Productos en proceso	\$3.155.419	\$3.383.669	\$3.623.731	\$3.883.130	\$4.163.812
Inv. Final de Productos Terminados	\$3.023.943	\$3.500.156	\$3.759.568	\$4.028.970	\$4.319.991
Inversión Temporal	\$21.491.795	\$21.671.636	\$19.890.764	\$18.344.973	\$16.756.172
SUBTOTAL ACTIVOS CORRIENTES (1)	\$34.948.291	\$36.311.082	\$35.532.759	\$35.051.726	\$34.605.933
Muebles y enseres	\$14.695.000	\$14.695.000	\$14.695.000	\$14.695.000	\$14.695.000
- Depreciación acumulada de equipos	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000
Gastos financieros	\$1.547.625	\$1.453.358	\$1.382.658	\$1.288.391	\$1.170.557
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS (2)	\$13.753.625	\$13.659.358	\$13.588.658	\$13.494.391	\$13.376.557
Otros Activos					
Activos Diferidos	\$7.850.000	\$0	\$0	\$0	\$0
SUBTOTAL ACTIVOS DIFERIDOS (3)	\$7.850.000	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL ACTIVOS (1) + (2) + (3)	\$56.551.916	\$49.970.441	\$49.121.417	\$48.546.117	\$47.982.489
PASIVOS					
Proveedores (Cuentas por pagar)	\$824.373	\$851.578	\$879.680	\$908.709	\$938.697
Impuestos	\$6.345.889	\$4.223.214	\$4.213.635	\$4.256.109	\$4.250.512
Prestaciones Por Pagar	\$5.872.106	\$6.341.875	\$6.849.225	\$7.397.162	\$7.988.935
Intereses Por Pagar	\$801.270	\$459.552	\$212.101	\$58.917	\$0
SUBTOTAL (1)	\$13.843.639	\$11.876.218	\$12.154.640	\$12.620.897	\$13.178.144
Obligaciones Largo Plazo	\$4.446.560	\$3.334.920	\$2.223.280	\$1.111.640	\$0
TOTAL PASIVOS (2)	\$18.290.199	\$15.211.138	\$14.377.920	\$13.732.537	\$13.178.144
PATRIMONIO					
Capital Suscrito y Pagado	\$27.791.000	\$27.791.000	\$27.791.000	\$27.791.000	\$27.791.000
Reserva Legal (10%)	\$951.883	\$633.482	\$632.045	\$638.416	\$637.577
Ganancia en el Ejercicio	\$9.518.834	\$6.334.820	\$6.320.452	\$6.384.163	\$6.375.768
TOTAL PATRIMONIO (3)	\$38.261.718	\$34.759.302	\$34.743.497	\$34.813.580	\$34.804.345
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$56.551.916	\$49.970.440	\$49.121.417	\$48.546.117	\$47.982.489

Fuente. Elaboración propia

Tabla 47 Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Inversión fija	\$14.695.000					
Inversión nominal	\$7.850.000					
Inversión capital trabajo	\$5.246.000					
Inversiones temporales						
Subtotal (1)	\$27.791.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costo de producción y gastos		\$69.550.693	\$80.503.589	\$86.470.062	\$92.666.312	\$99.359.784
Gasto de Venta		\$12.667.200	\$13.085.218	\$13.517.030	\$13.963.092	\$14.423.874
Gastos de Administración		\$61.663.758	\$66.620.184	\$71.975.970	\$77.763.381	\$84.017.292
Depreciación de Activos		\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000
Amortización Gastos Diferidos		\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000
Gastos Financieros		\$1.547.625	\$1.453.358	\$1.382.658	\$1.288.391	\$1.170.557
Subtotal (2)		\$149.488.276	\$165.721.349	\$177.404.720	\$189.740.176	\$203.030.507
Beneficios (3)		\$162.864.000	\$173.790.383	\$185.449.806	\$197.891.448	\$211.167.787
Flujo de caja operativo (3) - ((2) + (1))		\$13.375.724	\$8.069.034	\$8.045.086	\$8.151.272	\$8.137.280
Menos impuestos		\$6.345.889	\$4.223.214	\$4.213.635	\$4.256.109	\$4.250.512
Más amortización diferida		\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000	\$1.570.000
Mías depreciación		\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000	\$2.489.000
FLUJO NETO DE CAJA		\$11.088.834	\$7.904.820	\$7.890.452	\$7.954.163	\$7.945.768

Fuente. Elaboración propia

9.2 Indicadores de evaluación del proyecto

9.2.1 Punto de equilibrio

La siguiente expresión permite hallar el punto de equilibrio para el proyecto:

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos} * 1}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Los costos están dados por:

COSTOS FIJOS		\$127.677.770
Mano de obra operativa	\$34.204.532	
CIF	\$31.809.480	
Gastos administración y venta	\$61.663.758	
COSTOS VARIABLES		\$9.892.480
Costo Materia Prima	\$9.892.480	
Insumos		
VENTAS		\$162.864.000

Según la fórmula anterior se tiene:

$$\text{PE} = \frac{\$127.677.770 * 1}{1 - \frac{\$9.892.480}{\$162.864.000}}$$

$$\text{PE} = \frac{\$127.677.770 * 1}{1 - 0,060740741}$$

$$\text{PE} = \frac{\$127.677.770 * 1}{0,939259259}$$

$$\text{PE} = \$127.677.770 * 1,06466877$$

$$\text{PE} = \$135.934.534$$

Este resultado muestra que es necesario que la empresa realice ventas de por lo menos \$135.934.534 durante el primer año de funcionamiento para lograr el punto de equilibrio; y como se muestra, luego de aplicar la fórmula, la empresa tiene proyectado vender \$162.864.000; lo que quiere decir que se logrará el punto de equilibrio y se obtendrán ganancias desde el primer año de operación.

9.2.2 Valor Presente Neto

El Valor Presente Neto, es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo. Para evaluar una inversión empleando el método citado, es necesario considerar la Tasa de Interés de Oportunidad (T.I.O.), es decir la tasa a la cual el inversionista le rinde el dinero en otras inversiones y que por debajo de esta no estaría dispuesto a hacer ningún tipo de inversión, para este caso se evaluará el proyecto con una con una TIO del 14.18 %.

Para determinar la TIO, se emplearon dos variables fundamentales, la inflación y el riesgo, utilizando la siguiente fórmula, se pudo establecer dicho valor:

$$TIO = i + r + ir$$

Dónde:

i = Inflación	r = Riesgo
-----------------	--------------

Inflación al cierre de 2019 fue de 3.8%

Riesgo, por ser un producto se ubica en el tercer sector de la economía nacional, para ello se tasa en el riesgo mínimo, el cual es del 10%.

Remplazando se tiene:

	i=inflación	r=riesgo
TIO=	0,038	0,1
TIO=	0,1418	*100%
TIO=	14,18	

Ahora, con esta información se procede a evaluar el proyecto financieramente, con las técnicas de evaluación de proyectos de inversión como son el VPN, así:

Con la siguiente fórmula se trae a VP todos los ingresos:

$$VP = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

F = Valor futuro de los ingresos

P = Valor presente, es decir en el periodo cero

i = Tasa de interés de oportunidad

n = Número de periodos transcurridos a partir de cero

Reemplazando en la fórmula se tiene:

VPN =	\$27.791.000	<u>\$11.088.834</u> 1,1418	<u>\$7.904.820</u> 1,3006	<u>\$7.890.452</u> 1,637272	<u>\$7.954.163</u> 1,718726506	<u>\$7.945.768</u> 1,967924663
VPN =	\$27.791.000	\$9.711.713	\$6.077.826	\$4.819.268	\$4.627.940	\$4.037.638
VPN =	\$27.791.000	\$29.274.385				
VPN =	\$1.483.385					

Este resultado indica que el proyecto es financieramente atractivo y bajo esas circunstancias es recomendable ejecutarlo; de la misma manera se puede interpretar que el dinero invertido en el proyecto tiene una rentabilidad superior a la tasa de oportunidad empleada, por lo tanto, la

inversión tiene una ganancia adicional al V.P.N. en relación con la que se obtiene al invertir en otra alternativa.

9.2.3 Relación Beneficio / Costo (B/C)

$$R^{B/C} = \frac{\sum VPN \text{ Ing.}}{\sum VPN \text{ Egr.}}$$

$$R^{B/C} = \frac{\$29.274.385}{\$27.791.000}$$

$$R^{B/C} = 1,05$$

De acuerdo al resultado anterior se puede apreciar que la $R^{B/C}$ es superior a uno, lo que significa que el proyecto desde este punto de vista es atractivo llevarlo a la realidad.

9.2.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Concepto	Costo inicial	Ingresos Año 1	Ingresos Año 2	Ingresos Año 3	Ingresos Año 4	Ingresos Año 5
Ingresos	-\$27.791.000	\$11.088.834	\$7.904.820	\$7.890.452	\$7.954.163	\$7.945.768
Tasa Interna de Retorno (TIR)		17%				

El resultado de la TIR es 17%, esto indica que es superior a la tasa de oportunidad lo que permite concluir que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero y bajo esas circunstancias se debe recomendar su ejecución.

9.2.5 Período de Recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión (PRI) corresponde a un indicador que permite medir el tiempo en el cual será recuperado el total de la inversión a valor presente; para su cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

Dónde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión

b = Inversión inicial

c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión

d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Teniendo los datos del flujo de caja, tenemos:

AÑO	Flujo de Efectivo a VP	Flujos de Efectivo Acumulativos
0	\$27.791.000	
1	\$11.088.834	\$11.088.834
2	\$7.904.820	\$18.993.655
3	\$7.890.452	\$26.884.106
4	\$7.954.163	\$34.838.270
5	\$7.945.768	\$42.784.038

Con esta información obtenemos los datos, así:

a = 1

b = \$27.791.000

c = \$11.088.834

d = \$7.904.820

Y Reemplazando los valores en la fórmula, tenemos el PRI:

$$PRI = 1 + \frac{(27.791.000 - 11.088.834)}{7.904.820}$$

$$PRI = 3.11291 \text{ años}$$

Por tanto, tenemos que la recuperación de la inversión tomará **3 años**.

10. Conclusiones y recomendaciones

10.1 Conclusiones

Una vez finalizado el presente estudio de factibilidad se puede concluir lo siguiente:

- En cuanto al estudio de mercado se puede concluir que existe un alto nivel de aceptación de la empresa por parte de los clientes potenciales, tal como pudo demostrarse con la investigación realizada a través de la encuesta, en la que se evidenció una intención del 83% de compra.
- Al desarrollar el estudio técnico, se logró identificar la zona más conveniente para la ubicación y funcionamiento de la empresa, para lo cual se evaluaron variables como valor del arriendo, facilidad de acceso, y seguridad de la ubicación; obteniendo que el lugar óptimo debe ser en la avenida 30 de agosto.
- Desde el aspecto administrativo y legal, se demuestra la factibilidad de la empresa, para lo cual se pudo concluir que, en sus inicios, se podrá operar con una distribución en planta pequeña optimizando los costos de operación. De otra parte, desde los aspectos legales se pudo identificar que, por la simplicidad de los trámites, se concluyó que la figura más recomendada para legalizar la empresa es la Sociedad por Acciones Simplificadas.
- En la evaluación financiera se pudo observar que el proyecto muestra los rendimientos esperados por los inversionistas. Por tanto, se concluye que se debe aceptar la idea de negocio; ya que la rentabilidad se encuentra por encima de lo que esperan los inversionistas; de acuerdo a los resultados obtenidos de un VPN positivo y una TIR por encima de la TIO, lo que deja ver claramente lo atractivo de la inversión.

10.2 Recomendaciones

- Dentro de sus políticas de control a procesos, la empresa deberá implementar una gestión orientada hacia la calidad, sustentada en la estandarización de las tareas, verificación de la conformidad del producto, y la satisfacción con el servicio de comercialización prestado.

- Ampliar la investigación de mercados en la zona rural de la ciudad de Pereira y al municipio de Dosquebradas, con condiciones similares del producto a comercializar; con el fin de poder ampliar el mercado e inclusive aumentar las ventas al doble.

- Teniendo en cuenta que existe rivalidad entre la competencia existente, la empresa debe generar atributos diferenciadores, siendo importante destacarse en el servicio de atención a los clientes, con el fin de fidelizarlo y contribuir a su permanencia en el mercado; además se deberá establecer un proceso de atención al cliente para que se realice seguimiento a los clientes y al nivel de satisfacción frente al servicio recibido.

- La empresa puede diversificar su portafolio de productos, explorando la posibilidad de vender más productos como café en grano, o café de origen saborizado, con el fin de aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad.

- Se puede estudiar la posibilidad de iniciar el proyecto buscando financiación a través de diferentes medios, como lo son los diferentes fondos de emprendimiento; con el fin de llevar adelante esta idea ya que la rentabilidad observada es favorable; además con el desarrollo de este proyecto se lograría aumentar la fuente de empleo y el desarrollo social a nivel local.

Bibliografía

- Altieri y Toledo. (2010). La revolución agroecológica de América Latina: Rescatar la naturaleza, asegurar la soberanía alimentaria y empoderar al campesino. *El Otro Derecho*(42).
Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/ilsa/20130711054327/5.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá: 4ta Edición.
- Colombia, C. d. (2020). *Historia del café de Colombia*. Obtenido de <https://www.cafedecolombia.com/particulares/historia-del-cafe-de-colombia/>
- Figueroa, Pérez y Godínez. (2016). *La producción y el consumo del café*. España: Ecorfan.
Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/libros/LIBRO_CAFE.pdf
- FNC. (2015). *Dinámica del consumo interno de café en Colombia. Programa de Promoción de Consumo Toma Café*. Bogotá: Federación Nacional de Cafeteros. Obtenido de https://federaciondecafeteros.org/static/files/2Dinamica_del_consumo_interno_de_cafe.pdf
- Gilly, J. (2017). *Claves de la Estructura Organizativa*. Buenos Aires.
- Gómez, G. (2010). Cultivo y beneficio del café. *Revista de Geografía Agrícola*(45), 103-193.
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/757/75726134008.pdf>
- ICO. (2020). *El café es un producto básico mundial*. Obtenido de International Coffee Organization:
http://www.ico.org/ES/coffee_storyc.asp#:~:text=EL%20CAF%C3%89%20ES%20UN%20PRODUCTO,para%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.
- Infocafe. (2020). *Origen e historia del café*. Obtenido de <https://www.infocafe.es/cafe/origen-historia.php>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Prentice Hall Ediciones.
- Mendez, C. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México: Limusa.

- Ñaupas-Paitan. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: 4ta edición.
- OCDE. (2020). *El crecimiento de Colombia para este año sería 3,3%, según la Ocde*. Bogotá. Obtenido de <http://www.oecd.org/perspectivas-economicas/>
- Philips. (2020). *Terminología del café*. Obtenido de Philips: <https://www.philips.es/c-m-ho/cafe/cafe-101/101-terminos-del-cafe>
- Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una empresa*. Venezuela: Facultad de Ingeniería.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Colombia: Pearson.
- Walker, Staton & Etzel. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.